

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI
4247/KOM-D/SD-S1/2020

**IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM
PENGELOLAAN AKUN *INSTAGRAM* @INFOPUBLIK.RIAU
PEMERINTAH PROVINSI RIAU**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

CHAIRANI UTAMI NST
NIM 11643201523

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Implementasi Cyber Public Relations dalam Pengelolaan Akun Instagram @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau”** yang ditulis oleh :

Nama : Chairani Utami Nst

NIM : 11643201523

Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah di Munaqasahkan dalam Sidang Ujian Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 10 November 2020

Sehingga skripsi ini dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 19 Desember 2020

Dekan

Dr. Nurdin, MA

NIP.19660620 200604 1 015

Panitia Sidang Munaqasah

Ketua / penguji I

Dr. Toni Hartono, M.Si

NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III

Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004

Sekretaris/ Penguji II

Rosmita, M.Ag

NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji IV

Mardah Rubani, M.Si

NIP. 19790302 200701 2 023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Tidak diperkenankan untuk menyalin atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Tidak diperkenankan untuk menyalin atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan
seperlunya terhadap penulis skripsi saudara:

NAMA : Chairani Utami Nst
NIM : 11643201523
PRODI : Ilmu Komunikasi
JUDUL SKRIPSI : Implementasi *Cyber Public Relations* dalam pengelolaan Akun
Instagram @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau

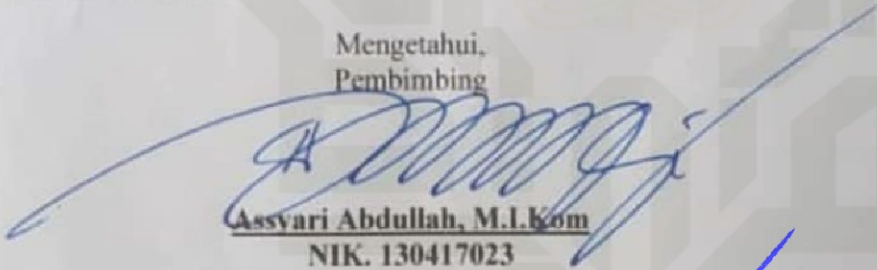
Kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah
dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam
sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan
Syarif Kasim Riau.

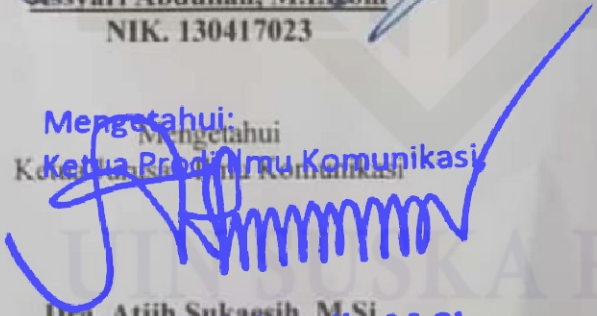
Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Pembimbing


Assyari Abdullah, M.I.Kom
NIK. 130417023

Mengetahui,
Ketua Rombongan Komunikasi


Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.
NIP. 196911181996032001
NIP. 196911181996032001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chairani Utami Nst

Nim : 11643201523

Tempat/Tgl Lahir : Cubadak, 19 Juli 1997

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Implementasi Cyber Public Relations dalam Pengelolaan Akun Instagram @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

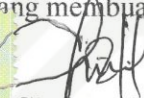
Pernyataan ini saya buat sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 15 November 2020

Yang membuat pernyataan




Chairani Utami Nst
NIM.11643201523

UIN SUSKA RIAU

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dilindungi Undang-Undang

a. Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Nama : Chairani Utami Nst
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Pengelolaan Akun Instagram @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau

Kemajuan teknologi menuntut para praktisi *Public Relations* untuk menjalankan tugas dengan memanfaatkan media *online*. Perkembangan media sosial yang semakin pesat memunculkan banyak aplikasi media sosial dunia maya seperti, *facebook*, *blog*, *Instagram* dan lain-lain. *Public Relations* Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau sudah menerapkan *cyber public relations* dengan menggunakan akun *Instagram* @infopublik.riau untuk memberikan informasi kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *cyber public relations* dalam pengelolaan akun *Instagram* @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data teknik triangulasi yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau menggunakan overt *transparency* yang berusaha menyediakan informasi bagi public dan *stakeholder* lainnya yang menggunakan media sosial yang dikelola dan juga memproduksi informasi selain dari agenda Pemerintahan sendiri, namun juga ada informasi dari daerah. Akun *Instagram* @infopublik.riau sudah *informative*, *actual* dan transparan, karena telah memperhatikan perkembangan teknologi yang kini banyak digunakan masyarakat untuk mencari informasi. Penelitian ini menggunakan teori Phillips & Young, yaitu: *Transparency*, *Internet As An Agent*, *Internet Porosity*, *Reach and Richness of Informations*.

Kata Kunci : *Cyber Public Relations*, *Instagram*, Akun @infopublik.riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Chairani Utami Nst
Department : Communication Science
Title : Implementation of *Cyber Public Relations* in Management of Instagram Accounts @ infopublik.riau, Government of Riau Province

Advances in technology require Public Relations practitioners to carry out their duties by utilizing online media. The rapid development of social media has led to many virtual world social media applications such as Facebook, blogs, Instagram and others. Public Relations Department of Communication, Informatics and Statistics of Riau Province has implemented cyber public relations using the Instagram @infopublik.riau account to provide information to the public. This study aims to determine how the implementation of cyber public relations in the management of the Instagram account @infopublik.riau, the Government of Riau Province. This study used a qualitative descriptive method with triangulation technique data sources, namely interviews, observation and documentation. The result of this research is that the Riau Province Communication, Informatics and Statistics Office uses overt transparency which tries to provide information to the public and other stakeholders who use managed social media and also produce information apart from the agenda of self-government, but also information from the regions. The Instagram account @ infopublik.riau is already informative, actual and transparent, because it has paid attention to technological developments that are now widely used by the public to seek information. This research uses the theory of Phillips & Young, namely: Transparency, Internet As An Agent, Internet Porosity, Reach and Richness of Informations.

Keywords: *Cyber Public Relations, Instagram, Account @ infopublik.riau*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan ridha, karunia, kekuatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Tak lupa pula shalawat beriring salam disampaikan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW. Semoga kita mendapatkan syafaatnya di akhirat kelak.

Adapun skripsi dengan judul “*Implementasi CyberPublic Relations dalam Pengelolaan Akun Instagram @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau*” ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelas Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Taufik Nst dan Ibunda Yesmalina serta kedua adik laki-laki saya Yogi Gema Hamonangan Nst dan Tri Fandi Nst yang telah memeberikan dukungan moril mau pun materil sehingga mendorong semangat dan kekuatan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim riau, dan Wakil Dekan I Drs. Masduki, M.Ag, Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M.Si, Wakil Dekan III Dr. Azni, M.Ag.
3. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim riau.
4. Bapak Rafdeadi, S.sos.I, MA selaku Penasehat Akademik. Terimakasih atas dukungan dan bimbingan serta nasehat yang telah diberikan kepada penulis.
5. Bapak Assyari Abdulah, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan selalu sabar dalam memberikan pengarahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
7. Bang Tri Hartanto selaku *Public Relations* Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini dan sabar memberikan pengarahan kepada penulis.
8. Ibu Prayuti Pancasilawati selaku Kepala Seksi Deseminasi Informasi yang telah mengizinkan dan memberikan banyak masukan kepada penulis.
9. Bang Niky Rahardian selaku RRI Pekanbaru juga telah banyak mengajarkan dan memberikan informasi dalam bidang ini kepada penulis.
10. Teman-teman Komunikasi I, Public Relations D, dan semua teman-teman sepermainan yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
11. Sahabat seperjuangan Puspa febriani dan Nova Yulinda yang telah banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini dan selalu mengingatkan ku untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat seperjuangan Annisa, wilda mawaddah, Rosi Pratiwi yang setia menemani dan mensupport penulis selama ini serta selalu memberikan canda dan tawa.
13. Sahabat seperjuangan Septa Premanatalia yang selalu memberikan support dan masukan yang paling dalam, selalu ada disaat suka dan duka, terimakasih banyak.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di kemudian hari maupun penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Pekanbaru, 6 September 2020
Penulis

Chairani Utami Nst

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Penegasan Istilah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
A. Implementasi.....	10
B. <i>Cyber Public Relations</i>	11
C. <i>Instagram</i>	34
D. Kajian Terdahulu	40
E. Konsep Operasional	44
F. Kerangka Pikir	46
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 47
A. Desain Penelitian	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
C. Sumber Data Penelitian	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Validitas Data	49
F. Teknik Analisis Data	49
 BAB IV GAMBARAN UMUM.....	 51
A. Sejarah Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistika Provinsi Riau.....	51
B. Visi dan Misi Instansi	52
C. Struktur Organisasi Instansi.....	52
D. Tugas-Tugas Yang Ada di Instansi.....	53
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 58
A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan	66
 BAB VI PENUTUP	 75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Instagram Pemerintah	40
Tabel 5.1	Informan Penelitian	58



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penetrasi Pengguna Internet	2
Gambar 1.2	Rata-rata Waktu Penggunaan Internet	2
Gambar 1.3	Konten Media Sosial yang sering dikunjungi	4
Gambar 2.1	Akun <i>Instagram</i> @infopublik.riau	39
Gambar 2.2	Bagan Kerangka Berpikir.....	46
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau.....	53
Gambar 5.1	Postingan Akun <i>Instagram</i> @infopublik.riau Mengenai Kegiatan Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau.....	67
Gambar 5.2	Postingan Akun <i>Instagram</i> @infopublik.riau tentang Liputan Bersama RRI.....	69
Gambar 5.3	Postingan Akun <i>Instagram</i> @infopublik.riau Mengenai Komunitas Menyebarkan Informasi dari Akun @infopublik.riau	70
Gambar 5.4	Postingan Akun <i>Instagram</i> @infopublik.riau Mengenai Kegiatan Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau.....	71
Gambar 5.5	Postingan Akun <i>Instagram</i> @infopublik.riau Menanggapi Komentar.....	72
Gambar 5.6	Postingan Akun <i>Instagram</i> @infopublik.riau Mengenai Kegiatan Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau.....	73
Gambar 5.7	Postingan Akun <i>Instagram</i> @infopublik.riau Mengenai Kegiatan Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau.....	74
Gambar 5.8	Postingan Akun <i>Instagram</i> @infopublik.riau Mengenai Kegiatan Dialog Kentongan dengan RRI.....	74



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera digital pada masa sekarang ini komunikasi sudah berada pada babak baru yang luar biasa dengan berbagai teknologi baru yang semakin canggih dan maju. Dimana memudahkan dalam mengakses internet dengan aplikasi yang semakin banyak melalui media sosial untuk berkomunikasi dengan mudah menggunakan *smartphone*, laptop, komputer atau sejenis perangkat lainnya. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya, tak terkecuali dalam berkomunikasi.

Kehadiran sosial media tidak bisa dipandang sebelah mata, seiring perkembangan media dan teknologi. Teknologi komunikasi saat sekarang ini semakin berkembang, dapat dilihat dari segala aspek kehidupan sosial bermasyarakat. Teknologi bertugas mengendalikan kendali manusia dengan hanya “kekuatan” dan “pilihan segera” dalam memperlakukan teknologi baru dan dengan “kecil membuat kesalahan”. Manusia bukan aktor, tetapi objek.¹

Perkembangan teknologi komunikasi melahirkan bentuk kehidupan baru, dikenal melalui realitas *virtual* atau *cyber*. Berhubungan dengan perkembangan media sebagai saluran komunikasi saat ini mempengaruhi segala bidang, termasuk semakin terbukanya saluran informasi dan komunikasi. Kehadiran media sosial sangat berpengaruh terhadap kehidupan real masyarakat.

Media sosial yang saat ini berkembang sebagai media interaksi berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan media sosial yang semakin pesat memunculkan banyak aplikasi media sosial di dunia maya, seperti *blog* pribadi, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *path* dan berbagai aplikasi sejenisnya. Perkembangan social media sangat menjanjikan di Indonesia hal ini terbukti menurut hasil survey yang dikeluarkan oleh *Asosiasi Penyelenggaraan Jasa*

¹ Gewrard Sussman, *Communications, Technology and Politics in the Informations Age* (Sage Publications, 1997), 26.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

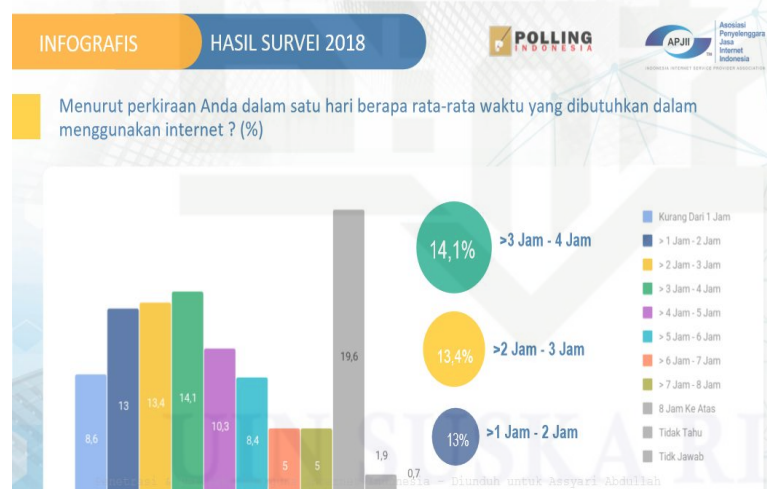
Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa melakukan penetrasi pengguna internet sebanyak 64,8%, dan 93,3% masyarakat Indonesia memainkan internet dengan rata-rata waktunya yang dibutuhkan 3-4 jam/hari dan dengan alasan untuk mengakses sosial media sebesar 19,1%.²

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet



Sumber: APJII, 2018

Gambar 1.2 Rata-rata Waktu Penggunaan Internet



Sumber: APJII, 2018

Melalui penggunaan media internet, *Public relations* memiliki peranan yang lebih besar dari sebelumnya, dan hal inilah menjadi momentum yang

²Tim APJII, “APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia,” 40th ed. (Jakarta: APJII, 2019), 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

bagus untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Dimana aspek aktifitas di dunia maya lebih besar kekuatannya dalam melakukan komunikasi dengan publik. Kita tidak harus bertemu secara *face to face* lagi, jarak tidak akan menjadi halangan untuk memberikan informasi. Dengan adanya internet informasi dapat dilakukan dengan cepat serta menghemat tenaga dan waktu.

Maka lahirlah istilah *Cyber Public Relations* atau juga singkatannya disebut sebagai *electronic public relations* (E-PR). *Cyber Public Relations* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui dunia maya atau ruang maya (*cyber space*) atau yang biasa dikenal orang-orang sebagai internet, sedangkan *electronic public relations* merupakan penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk keperluan *Public Relations*.³

Dalam hal penyebaran informasi, *instagram* dipandang efektif dalam hal penyebarluasan informasi. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia. *Instagram* dianggap sebagai social medianya generasi milenial dan dianggap sebagai media sosialnya anak muda. Di Indonesia pengguna aktif *instagram* telah mencapai 45 juta pengguna aktif pada kuartal pertama 2017, meskipun dalam survey yang dikeluarkan APJII 2018 bahwasanya penggunaan *Facebook* merupakan paling banyak 50,7% dan *instagram* sebanyak 17,8%. Hal ini menyebabkan Indonesia masuk ke dalam lima besar Negara dengan pengguna *instagram* terbanyak di seluruh dunia bersama dengan Amerika Serikat, Brazil, Rusia dan Inggris Raya.⁴

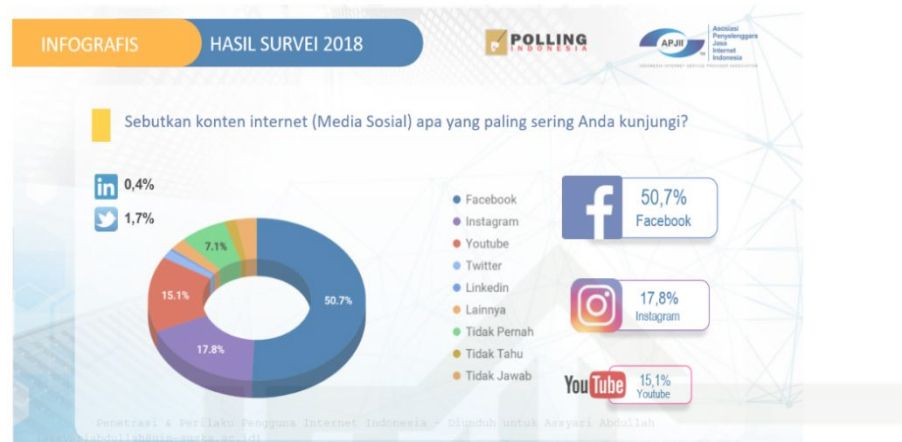
³ Qur'ani Dewi Kusumawardani, *Strategi Komunikasi Pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Public Relations* (Jakarta: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2016), 20.

⁴Tim APJII, "APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)," 40th ed. (Jakarta: APJII, 2019), 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.3 Konten Media Sosial yang sering dikunjungi



Sumber: APJII, 2018

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto ataupun video.⁵ Saat ini *instagram* telah berkembang sebagai media para kalangan terlebih lagi media informasi pemerintah. Tren ini telah banyak dipergunakan di seluruh pemerintah dunia.

Hari ini Pemerintah sudah menggunakan *Cyber Public Relations* dengan memanfaatkan *instagram* sebagai media untuk menyebarluaskan informasi pemerintah kepada masyarakat. Berhubungan dengan perkembangan media sebagai saluran komunikasi saat ini mempengaruhi segala bidang, termasuk semakin terbukanya saluran informasi dan komunikasi. Perkembangan inilah yang kemudian dimanfaatkan sebagai media informasi bagi para instansi pemerintah karena dianggap lebih efektif. Di dalam ruang lingkup Pemerintah, hal ini sangatlah penting sebagai sarana penyampaian informasi agar masyarakat semakin mudah memperoleh informasi atas segala kebijakan, program, dan kegiatan yang dilaksanakan oleh Pemerintah. Masyarakat membutuhkan media yang cepat dan mudah untuk menyampaikan aspirasi dan pengaduan yang cepat dan mudah di akses kapanpun dan dimanapun. Masyarakat memiliki hak yang sama untuk mendapatkan informasi seperti: pemberitaan, informasi pekerjaan, pelayanan, pembangunan infrastruktur, pendidikan serta persoalan lingkungan.

⁵ Dewi Rahmawati, *Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016), 32.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang telah menggunakan media sosial *instagram* guna memberikan informasi untuk masyarakat di Provinsi Riau, oleh karena itu lembaga dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas dan mengembangkan sistem informasi dan komunikasi melalui social media agar dapat memberikan informasi yang efektif.

Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau menggunakan media baru dengan menggunakan link akun *instagram* @infopublik.riau sebagai sarana komunikasi dan informasi, pengelolaan akun *instagram* @infopublik.riau ini dilakukan oleh *Public Relations* yang aktif memberikan informasi seperti berita kegiatan internal dan kegiatan eksternal, kebijakan lembaga dan informasi lengkap tentang Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau, Staff *Public Relations* selalu memberikan postingan di *instagram* untuk memberikan informasi tentang pemerintahan, ini bertujuan untuk memberikan informasi secepat dan sebaik mungkin agar kegiatan informasi dan komunikasi tetap aktif.

Konten akun *instagram* @infopublik.riau selalu memberikan informasi mengenai kegiatan internal dan eksternal yang dilakukan Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau. Dokumentasi dan berita dalam bentuk video dari setiap acara yang dilakukan oleh Dinas pun selalu di posting dalam akun *instagram* @infopublik.riau dan media sosial lainnya. Komunikasi memberikan sumbangsih besar dalam kegiatan literasi, di dalam akun *instagram* @infopublik.riau ditemukan kegiatan Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau dan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Riau yang merupakan satu-satunya kolaborasi berbasikan komunikasi memberikan nilai plus literasi di tengah-tengah masyarakat dan dunia pendidikan.

Dari uraian yang telah peneliti ungkapkan dalam latar belakang penelitian diatas, pada Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau terdapat dua akun *Instagram* yg berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan pada Dinas tersebut, yaitu akun *Instagram* @diskominfoprovriau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan @infopublik.riau. Akan tetapi peneliti memilih akun *Instagram* @infopublik.riau yg akan diteliti, karena peneliti tertarik untuk meneliti penerapan *cyber public relations* pada akun *Instagram* @infopublik.riau, yang mana *followers* dari akun *instagram* @infopublik.riau hanya sedikit, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: **“Implementasi CyberPublic Relations dalam Pengelolaan Akun Instagram @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau”**

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya keraguan dalam penafsiran istilah atau kata-kata pada judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah tersebut agar dapat menjadi pedoman dalam penulisan selanjutnya.

1. Implementasi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia implementasi adalah suatu proses, suatu aktivitas yang digunakan untuk mentransfer ide atau gagasan, program atau harapan-harapan yang dituangkan dalam bentuk kurikulum desain (tertulis) agar dilaksanakan sesuai dengan desain tersebut, implementasi adalah pelaksanaan.⁶

Penerapan disini adalah penerapan dari aktivitas *Public Relations* atau pelaksana fungsi *Public Relations* dalam bidang internet *E-PR* atau *Cyber Public Relations*.

Implementasi juga bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu system, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan kegiatan.⁷

2. Cyber Public Relations

E-PR atau *electronic Public Relations*, *CyberPR*, *online PR*, atau *PR On The Next*, adalah kegiatan *Public Relations* yang menggunakan

⁶ Wjs Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 1258.

⁷ Nurudin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 70.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

internet sebagai media komunikasi. Dimana seorang *Public Relations* dituntut untuk piawai dalam menggunakan internet sebagai media komunikasi.⁸

3. *Instagram*

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.⁹

4. Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau

Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau merupakan instansi Pemerintah yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Pekanbaru. Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik mempunyai tugas membantu Gubernur melaksanakan Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah dan Tugas Pembantuan yang ditugaskan kepada Daerah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka timbul beberapa permasalahan yang diteliti, yaitu: **Bagaimana Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Pengelolaan Akun *Instagram @infopublik.riau* Pemerintah Provinsi Riau?**

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* dalam pengelolaan akun *instagram @infopublik.riau* Pemerintah Provinsi Riau.

⁸ Dasrun Hidayat, *Media Public Relations* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 96.

⁹ Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net-Generation* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015), 48.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Untuk mengetahui bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* dalam pengelolaan akun *instagram @infopublik.riau* Pemerintah Provinsi Riau

Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang, serta diharapkan sebagai penambah pengetahuan baik bagi jurusan dan konsentrasi humas/*Public Relations*.

2. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian, pemikiran, dan ide baru baru serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Cyber Public Relations* yang didasarkan pada studi kasus yang dapat mendeskripsikan mengenai bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* dalam pengelolaan akun *instagram @infopublik.riau* Pemerintah Provinsi Riau

Sebagai salah satu upaya menjalin hubungan baik dengan masyarakat, penyebaran informasi dengan media online. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang *Cyber Public Relations* yang berbasis pada pendekatan studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

3. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan peneliti dengan terjun langsung ke lapangan dan memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan dan keterampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam dengan mengetahui upaya *Public Relations* Diskominfo Provinsi Riau dalam pelaksanaan akun *Instagram @infopublik.riau* sebagai Media *Cyber Public Relations*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemerintah Provinsi Riau. Diharapkan dapat digunakan untuk merancang program kerja *Public Relations* yang sesuai dengan kepentingan perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperhatikan fungsi dan peran *Public Relations* sebagai profesi dalam menjalin hubungan-hubungan dengan publik internal dan eksternal, untuk menciptakan, meningkatkan, mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan /instansi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Implementasi

Secara epistemologi implementasi berasal dari kata terap berarti memasang sedangkan arti dari kata penerapan berarti pemasangan, pengenalan, perihal, mempraktekkan.¹⁰ Penerapan dapat disimpulkan sebagai suatu usaha untuk mempraktekan suatu hal yang baru dan dilakukan untuk mendapatkan hasil.

Penerapan pada prinsipnya cara yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Jadi, penerapan menurut pengertian tersebut adalah pelaksanaan sebuah hasil kerja yang diperoleh melalui sebuah cara agar dapat dipraktekan ke dalam masyarakat. Penerapan merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tiga unsur penting dan mutlak dalam menjalankannya. Unsur-unsur penerapan meliputi:¹¹

1. Pemrakarsa kebijakan atau pembuat kebijakan
2. Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut
3. Adanya pelaksanaan, baik organisasi maupun perorangan yang bertanggungjawab dalam pengelolaan, pelaksanaan, maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut

Penerapan menurut pengertian mempunyai unsur-unsur penting yaitu: program, target, dan pelaksanaan dalam mewujudkan tujuan yang diinginkan. Penerapan suatu program dapat terlaksana bila memenuhi ketiga unsur tersebut. Pengertian implementasi menurut para ahli adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap berjalan.

¹⁰ Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, 1258.

¹¹ Solichin Abdul Wahab, *Analisis Kebijakan Dari Formulasi Ke Penyusunan Model-Model Implementasi Kebijakan Publik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 131.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kamus Webster, menjelaskan bahwa istilah pengimplementasikan itu berarti menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu, menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.¹²

B. *Cyber Public Relations*

1. Pengertian *Cyber Public Relations*

Electronic Public Relations (E-PR) adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif *Public Relations* ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. E-PR dapat diartikan E adalah *electronic*, e di dalam E-PR sama halnya dengan e sebelum kata mail atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. P adalah *public*, *Public* disini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen. R adalah *relations*, *relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil¹³. *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan *Public Relations* yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Dimana seorang PR di tuntut untuk piawai dalam menggunakan internet sebagai media komunikasi.¹⁴

Menurut Hidayat, *Cyber Public Relations* adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi *Public Relations* dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitas atau disebut pula dengan istilah *Public Relations* digital. Dimana dan strategi kerja PR dalam mengimplemntasikan media modern saat sekarang ini yaitu berupa internet atau media *cyber*¹⁵. Sedangkan menurut McLuhans mengatakan bahwa penggunaan media *cyber* sebagai alat komunikasi antara manusia dengan mesin atau teknologi, dan teknologi dengan teknologi. Dan para pengguna media *cyber* disebut sebagai pengguna social media karena media *cyber* dapat membangun hubungan antar manusia.

¹² Abdul Wahab, 135.

¹³ Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relation* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2004), 1–2.

¹⁴ Hidayat, *Media Public Relations*, 96.

¹⁵ Hidayat, 93.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara definisi, *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, melalui kegiatan publikasi sampai customer relations management. Jadi *Cyber Public Relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) bagi keperluan *Public Relations*¹⁶. Menurut Onggo, E-PR pada saat sekarang ini banyak pebisnis yang menggunakan E-PR, mengingat E-PR dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan antara pebisnis di suatu perusahaan dan public audiens.¹⁷

Kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan *Cyber Public Relations* juga bertujuan untuk menumbuhkan, memupuk dan membangun hubungan atau relations, sama halnya dengan penggunaan media non online atau non *Cyber Public Relations*, seperti media konvensional televisi dan media cetak. Dalam hal kegiatan media relations ini mampu berinteraksi dengan berbagai target *audiens* untuk membangun hubungan dan citra perusahaan. Kegiatan *Public Relations* melalui media *Cyber Public Relations* sebagai upaya, taktik dan seni dalam membangun citra dan reputasi online yang baik secara berkesinambungan. Kerja *Public Relations* melalui media relations online juga menjaga relevansi antar ide, keinginan perusahaan, media online dan target perusahaan.¹⁸

2. Sejarah *Public Relations* di Dunia

Dalam kurun waktu 100 tahun terakhir ini *Public Relations* mengalami perkembangan yang sangat cepat. Namun perkembangan PR dalam setiap negara itu tak sama baik bentuk maupun kualitasnya. Proses perkembangan *Public Relations* lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks.

¹⁶Abdul Basid and Tri Herni Rahmawati, "CyberPublic Relations(E-PR)dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method," 2017, Nyimak 1.2 (2017) 197-208.

¹⁷ Julius Onggo, *Cyber Public Relation*, 2.

¹⁸ Hidayat, *Media Public Relations*, 96.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di masa mendatang *Public Relations* diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Pemerintah AS mempekerjakan 9000 karyawan di bidang komunikasi yang ditempatkan di *United States Information Agency*. PR merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi.¹⁹

Dalam sejarahnya istilah *Public Relations* sebagai sebuah teknik menguat dengan adanya aktivitas yang dilakukan oleh pelopor Ivy Ledbetter Leeyang tahun 1906 berhasil menanggulangi kelumpuhan industri batu bara di Amerika Serikat dengan sukses. Atas upayanya ini ia diangkat menjadi *The Father of Public Relations*.²⁰

Awal *Public Relations* pertama sekali muncul dapat dilacak melalui peradaban-peradaban besar di masa lalu, seperti Babylonia, Mesir, Yunani kuno, dan Romawi. Teknik-teknik yang biasa digunakan dalam *Public Relations* sekarang sudah digunakan oleh raja atau pemuka agama dahulu kala untuk membujuk warganya agar menerima otoritas mereka, di antaranya melalui komunikasi interpersonal, pidato, seni, sastra, pertunjukan-pertunjukan, publikasi, dan sebagainya.²¹

Pada abad-abad setelah Masehi teknik-teknik serupa juga digunakan oleh pemimpin agama, raja, penjelajah, dan pedagang. Pada abad ini ide menggunakan segala bentuk dan media komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain bukanlah hal yang baru. Hal tersebut dibuktikan melalui pemakaian kata propaganda yang sering dihubungkan dengan *Public Relations* yang pertama sekali digunakan di abad ke-17 oleh gereja Katolik yang ditandai dengan pendirian *College of Propaganda* oleh Paus Gregory XV yang bertujuan untuk melatih misionaris-misionaris yang akan dikirim ke luar negeri.

¹⁹ Kasali Rhenald, *Manajemen Public Relations Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2005), 1–3.

²⁰ Rhenald, 1–3.

²¹ Bambang Herimanto and Assumpta Rumanti, *Public Relations Dalam Organisasi* (Yogyakarta: Santusa, 2007), 11–16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Prinsip *Public Relations* telah pula dilakukan oleh orang-orang Yunani dan Romawi dengan dasar-dasar *vox populi* (suara rakyat) dan *republica* (kepentingan umum). Pada zaman keemasan negaranya *Olympic Games*, *Dionysian Festivals*, dan upacara-upacara keagamaan lainnya telah menggalakkan saling tukar pendapat dan perkembangan semangat dan kesatuan nasional. Kota-kota di Yunani semakin mencerminkan opini publik. Para pemimpin semakin sadar akan hubungan mereka dengan rakyatnya melalui apa yang sekarang dinamakan *Public Relations*.²²

Demikian pula orang-orang Romawi, telah memiliki konsep opini publik dan *Public Relations* melalui *pontifex maximus* (Imam Agung) yang mencatat segala pemberitahuan atau kejadian pada *annals* (papan tulis atau papan pengumuman yang dipampangkan di rumah Imam Agung), di mana *rumores*, *vox populi* atau *res publicae* (peristiwa-peristiwa umum dan penting) dari SPQR (pemerintahannya atau Dewan Kerajaan dan Rakyat Romawi) disiarkan kepada umum. Kemudian oleh Mahajara Caesar *annals* itu diganti dengan *acta diurnal* (peristiwa sehari-hari yang dicatat dalam papan tulis) yang dipasang di Forum Romanum (Stadion Romawi) untuk diketahui oleh umum.²³

Publik relation modern muncul melalui perkembangan tiga fungsi utama *Public Relations*, yaitu agen pemberitaan, publisitas, dan konseling. Tokoh-tokoh pahlawan dalam mitologi atau sejarah digunakan untuk menarik perhatian orang. Pada abad 19, para pebisnis maupun politikus di Amerika menggunakan tokoh-tokoh fiktif maupun nyata, seperti John Henry, Daniel Boone, Davy Crockett, Buffalo Bill, Annie Oakley, dan sebagainya untuk mempengaruhi dan menarik perhatian publik. Tokoh yang dianggap *master of pseudoevent* adalah PT Barnum, seorang pemilik sirkus di Amerika pada abad 19.

²² Herimanto and Rumanti, 11–16.

²³ Herimanto and Rumanti, 11–16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sejarah perkembangan *Public Relations* di dunia dibagi dalam beberapa periode berikut ini²⁴:

a. *PR as nonorganized activity* periode (Periode tahun 1700 – 1800)

Periode dimana *Public Relations* muncul dalam bentuk aktivitas yang tidak terorganisasi dengan baik, dikala itu banyak diwarnai dengan kegiatan penyatuan pendapat rakyat umum untuk kemerdekaan/kebebasan dari perbudakan dan sistem kolonialisme yang melanda dunia. Kegiatan diwarnai dengan acara yang sederhana, penyelenggaraan pidato, pertemuan dan korespondensi antarindividu. Banyaknya deklarasi kemerdekaan membuat periode ini disebut juga dengan periode “*Public of Independence*”

b. Periode tahun 1801 – 1865 (*PR asorganizedactivity* periode)

Seiring dengan adanya kemajuan atau perkembangan bidang industri, keuangan, perdagangan dan teknologi. Aktivitas *Public Relations* mulai terorganisasi dengan baik, hal ini dapat dilihat dari Pesatnya perkembangan hubungan perdagangan lokal, nasional maupun internasional. Periode ini disebut masa perkembangan aktivitas *Public Relations (PR of expansion)* karena keberhasilan aktivitas PR/Humas dan pers yang mengkampanyekan anti perbudakan di kawasan Negara-negara Eropa, Amerika, dan negara maju lainnya.

c. *PR as professional* (Periode tahun 1866 – 1900)

Pada masa ini, aktivitas *Public Relations* berubah bentuk menjadi suatu kegiatan profesional. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan dari kemajuan teknologi industri berupa meluasnya penggunaan listrik dan mesin pembakaran (*internal combustion engine*).PR dimanfaatkan para robber barons (tuan tanah perampok) untuk kegiatan bisnisnya yang menganut asas *laissez faire*, sistem ekonomi monopoli yang tidak memperdulikan nasib rakyat/pekerjanya.

²⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 43–46.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karena itu, *Public Relations* pada masa ini disebut masa *the public to be damned* periode (1811 – 1900).

d. *Public be informed* periode (Periode tahun 1901 – 1919)

Aktivitas *Public Relations* pada masa ini adalah melakukan *investigative reporting* (reportase investigasi) untuk melawan para petani, populis, kristiani, sosialis dan serikat buruh yang memprotes keras tindak kejahatan yang dilakukan oleh para usahawan, politisi tidak bermoral serta koruptor. Mereka mengupah wartawan untuk membalas perlawanan tersebut dengan mempengaruhi berita yang dimuat di media massa. Tercatat dalam sejarah *Public Relations*. Pada tahun 1906 seorang praktisi dan sekaligus tokoh *Public Relations* Amerika Serikat Ivy Ledbetter Lee, berhasil mengatasi krisis pemogokan massal yang melumpuhkan kegiatan industri pertambangan batu bara dan perusahaan kereta api Pennsylvania Rail Road melalui strategi *Management of Public Relations Handling and Recovery*. Dia berkerja sama dengan pihak pers yang mengacu pada *Declaration of Principles*.

e. *The Public Relations and mutual understanding* periode (Periode tahun 1920 – sekarang)

Pada tahun 1923 PR/Humas dijadikan bahan studi, pemikiran dan penelitian di perguruan tinggi sebagai sebuah profesi baru. Perkembangan sekarang ini menunjukkan adanya penyesuaian, perubahan sikap, saling pengertian, saling menghargai dan toleransi di berbagai kalangan organisasi dan publik.

Dari berbagai penjelasan semua sejarah perkembangan *Public Relations* bisa dilihat dari beberapa gambaran kronologis *Public Relations* di dunia²⁵:

Abad ke-19 : *Public Relations* di Amerika dan Eropa program studi yang mandiri didasarkan pada perkembangan pengetahuan dan teknologi.

²⁵ Frank Jefkins and Daniel Yadin, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 1996), 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1865-1900 : Publik masih dianggap bodoh
- 1900-1918 : Publik diberi informasi dan dilayani
- 1918-1945 : Publik diberi pendidikan dan dihargai
- 1925 : Di New York, PR sebagai pendidikan tinggi resmi
- 1928 : Di Belanda memasuki pendidikan tinggi dan minimal di Fakultas sebagai mata kuliah wajib. di samping itu banyak diadakan kursus-kursus bermutu.
- 1945-1968 : Publik mulai terbuka dan banyak mengetahui
- 1968 : Di Belanda mengalami perkembangan pesat. Ke arah ilmiah karena penelitian yang rutin dan continue.
- 1968-1979 : Publik dikembangkan di berbagai bidang, pendekatan tidak hanya satu aspek saja.
- 1979-1990 : Profesional/internasional memasuki globalisasi dalam perubahan mental dan kualitas.
- 1990-Sekarang :
- a. Perubahan mental, kualitas, pola pikir, pola pandang, sikap dan perilaku secara nasional/internasional
 - b. Membangun kerjasama secara local, nasional, internasional
 - c. Saling belajar di bidang politik, ekonomi social budaya, iptek, sesuai dengan kebutuhan era globalisasi/informasi

3. Sejarah *Public Relations* di Indonesia

Public Relations di Indonesia dimulai sejak tahun 1950. Perkembangan hubungan masyarakat di Indonesia bergerak menyertai kondisi politik dan kenegaraan saat itu. Pada waktu itu pemerintah Indonesia menyadari perlunya rakyat Indonesia untuk mengetahui segala perkembangan yang terjadi sejak pengakuan kedaulatan Indonesia oleh kerajaan Belanda. Berawal dari pemikiran tersebut maka kegiatan kehumasan mulai dilembagakan dengan menyandang nama hubungan masyarakat karena kegiatan yang dilakukan lebih banyak untuk ke luar organisasi.²⁶

²⁶ Onong Uchjana Effendy, *Human Public Relations Dan Public Relations* (Bandung: Mandar Maju, 1993), 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kasali dalam bukunya *Manajemen PR* disebutkan bahwa *Public Relations* di Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan *Public Relations* di dunia atau Asia. *Public Relations* awalnya digunakan untuk kepentingan usaha dalam bentuk seperti Olimpiade Korea Selatan, Glassnot Perestroika, Kasus Lemak Babi 1988, dan lain-lain. Olimpiade yang diselenggarakan oleh tuan rumah Korea Selatan di tahun 1988 menggunakan salah satu jasa konsultan PR. Dalam kaitan inilah *Public Relations* berfungsi. *Public Relations* digunakan oleh pihak swasta di Indonesia pertama kali oleh PERTAMINA, sebuah perusahaan minyak. *Public Relations* di Indonesia memang sudah banyak digunakan baik itu di pihak pemerintah maupun swasta di berbagai sektor. Konsep *Public Relations* dipahami dan digunakan oleh pihak-pihak tersebut dengan berbagai macam pemahaman dan berbagai macam bentuk implementasinya.

a. Perkembangan *Public Relations* Pada Masa Kerajaan

Pada dasarnya praktik *Public Relations* sudah ada di Indonesia sebelum kedatangan Belanda. Hal ini terbukti bahwa, pada masa kerajaan-kerajaan di Indonesia yaitu pada masa kerajaan Mataram dimana adanya usaha penembahan Senopati untuk menyebarkan "gosip" bahwa keturunannya akan menjadi pasangan dan lindungan Nyai Roro Kidul. Menurut salah satu versi sejarah, usaha itu dimaksudkan untuk menyaingi pengaruh pada adipati di pesisir utara Jawa yang kekuasaannya drestui oleh para Sunan atau Wali yang sangat disegani.

b. Perkembangan *Public Relations* Pada Masa Kemerdekaan

Ketika merumuskan konstitusi, ada banyak jurnalis atau wartawan yang menunggu kelanjutan peristiwa setelah proklamasi kemerdekaan sehari sebelumnya. Akhirnya pertemuan itu ditunda untuk memilih presiden dan wakil presiden pertama Indonesia dan diumumkan kepada para jurnalis yang ada. Itu, fase media relations yang penting. Ketika perang kemerdekaan, adalah Soedarpo

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sastorsatomo yang mengelola media relations sebagai Menteri Penerangan. Ia mengelola media relations di dalam negeri hingga mendukung diplomasi di PBB, termasuk untuk mengemas citra Indonesia di luar negeri. RRI juga disebut sebagai bagian dari aktivitas *Public Relations* ketika mengeluarkan program siaran luar negeri, yang kini pemancarnya ada di kawasan Cimanggis, Depok, Jawa Barat. Ada pula upaya untuk membantu India dalam mengatasi kelaparan dalam Program *Rice for India*, sekalipun Indonesia belum memiliki surplus beras.

c. Perkembangan *Public Relations* Pada Masa Orde Baru

Setelah perang kemerdekaan, mulai berdatangan beberapa perusahaan minyak diantaranya Shell, Stanvac, Caltex. Sebagai perusahaan multinasional, mereka memiliki organ bernama *Public Relations*. Dimana S. Maimoen, R Imam Sajono dan Soedarso yang di tahun 1950-an mulai dikenal sebagai *PR Officer* yang berlatar belakang dari kalangan jurnalistik. Tahun 1954, Garuda Indonesian Airways mulai mengembangkan unit *Public Relations*. Di tahun 1955, Mabes Polri menjadi institusi pemerintah pertama yang memiliki unit *Public Relations*. Kemudian diikuti oleh RRI. Sekalipun demikian, beberapa angkatan bersenjata juga memiliki unit informasi yang dibawa kontrol presiden waktu itu. Di tahun 60-an, istilah "purel" sebagai akronim *Public Relations* makin populer digunakan ketimbang kehumasan.

Bapak Rosady Ruslan, SH, MM membagi perkembangan *Public Relations* di Indonesia menjadi 4 periode, yaitu:²⁷

a. Periode 1 (tahun 1962)

Secara resmi di jelaskan bahwa Humas di Indonesia lahir melalui presidium kabinet PM Juanda. Di dalamnya di jelaskan pula secara garis besar tugas ke humasan dinas, yaitu;

²⁷ Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi Dan Aplikasi*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Tugas Strategi untuk ikut serta dalam pembuatan keputusan oleh pemimpin hingga pelaksanaannya
 - 2) Tugas Taktis untuk memberikan informasi, motivasi, pelaksanaan komunikasi timbal balik dua arah supaya tercipta citra atas lembaga yang diwakili.
- b. Periode tahun 1967-1971
- 1) Pada periode ini terbentuklah *Badan Koordinasi Kehumasan* (BAKOHUMAS) dengan tata kerja pelaksanaannya antara lain; Ikut serta dalam berbagai kegiatan pemerintah dalam pembangunan khususnya dibidang penerangan dan kehumasan, pembinaan dan pengembangan kehumasan. Tahun 1967 berdiri koordinasi antara humas departemen yang disingkat “Bakor” dan pada tahun 1970-1971 bakor diganti menjadi “Bakohumas” yang diatur melalui *SK Menpen No. 31/kep/menpen/tahun 1971*. Kerjasama ini menitik beratkan pada pemantapan koordinasi intergrasi dan sinkronisasi dalam operasi penerangan dan kehumasan.
- c. Periode tahun 1972-1993
- 1) Periode ini di tandai dengan munculnya *Public Relations* kalangan profesional pda lembaga swasta umum dengan indikator sebagai berikut;
 - 2) Pada tanggal 15 Desember 1972, berdiri organisasi yang disebut *Perhimpunan Hubungan masyarakat Indonesia* (PERHUMAS) sebagai wadah profesi humas oleh kalangan praktisi swasta dan pemerintah seperti; Wardiman Djojonegoro (mantan mendiknu) dan Marah Joenoes (matan Kahupnas pertama). Pada konvensi nasional humas di Bandung akhir tahun 1993 lahirlah *Kode Etik Kehumasan Indonesia* yang disebut “KEKI”. Perhumas juga tercatat sebagai anggota internasional *Public Relations Assosiation* (IPRA) dan ASEAN PRO (FAPRO).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Pada tanggal 10 April 1987 di Jakarta terbentuk Asosiasi Perusahaan *Public Relatios* (APPRI) dengan beberapa tujuan untuk mewujudkan PR yang independen, seperti;
 - 4) Mewujudkan fungsi *Public Relations* yang jujur dan bertanggung jawab dengan kode etik
 - 5) Memberi informasi terhadap klien bahwa APPRI memberi nasehat dalam *Public Relations*.
 - 6) Mengembangkan kepercayaan umum terhadap *Public Relations*.
- d. Periode 1993-sekarang
- Public Relations* berkembang di kalangan swasta bidang profesional khusus dengan indikator sebagai berikut;
- 1) Pada tanggal 27 November 1995, terbentuk himpunan Humas Berbintang (H-3). Himpunan ini di peruntukkan sebagai wadah organisasi profesi HUMAS bidang jasa perhotelan, berkaitan erat dengan organisasi PHRI (perhimpunan Hotel dan Restoran di Indonesia).
 - 2) Tanggal 13 September 1996, diresmikannya Forum Komunikasi Antar Humas Perbankan (FORKAMAS) oleh gubernur BI Soedradjad Djiwandono. Forum ini resmi bagi para pejabat HUMAS (*Public Relations Officer*), baik bank pemerintah (HIMBARA), swasta (PERBANAS), dan asing yang beroperasi di bidang jasa perbankan di Indonesia.
 - 3) Keluarnya SK BAPEPAM No. 63/1996, tentang wajibnya pihak emitmen (perusahaan yang *go public*) di pasar Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya yang memiliki lembaga *Secretary*.
 - 4) Berdirinya PRSI (*Public Relations Society of Indonesia*) pada tanggal 11 November 2003 di Jakarta. Ini menyerupai PRSA (*Public Relations Society of Amerika*), sebuah organisasi profesional yang bergengsi dan berpengaruh serta mampu memberikan sertifikasi akreditasi PR profesional (APR) di Amerika yang di akui secara internasional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) PRSI atau masyarakat *Public Relations* Indonesia (MAPRI) pertama kali di pimpin oleh August Parengkuan seorang wartawan senior harian Kompas dan mantan ketua perhumas-Indonesia. Tujuan organisasi ini adalah meningkatkan kesadaran, kepedulian, kebersamaan, pemberdayaan serta partisipasi para anggotanya untuk berkiprah sebagai PR professional dalam aktivitas secara nasional maupun internasional.²⁸

4. Revolusi *Public Relations*

- a. Ada sejumlah sumber awal dari *Public Relations*. Usaha dari pimpinan membutuhkan perbaikan hubungan dengan masyarakat, pemahaman, penerimaan kebijaksanaan mereka, dan kalau mungkin penambahan pengikut mereka. Jenis komunikasi ini makin terasa sejak awal abad XX, dan makin condong pada keterbukaan dalam hubungan social yang makin kompleks.
- b. Pada tahun 60-an, terjadi perubahan cuaca dalam susunan masyarakat. Semua pihak ingin didengar pendapatnya. Persamaan hak dan demokrasi menuntut partisipasi dan keterbukaan di semua bidang dan lingkungan. Dalam menghadapi kelompok pendobrak dan konflik segala bidang, maka dalam suatu organisasi dibutuhkan peran *Public Relations*. Masalah-masalah lain adalah polusi, lingkungan, manipulasi dana, pengurangan jam kerja, PHK massal, penggabungan usaha, dan ketegangan social lainnya. Perubahan semua bidang berlangsung dengan sangat cepat dan mempengaruhi organisasi secara intern dan ekstern. *Public Relations* harus secepatnya menyesuaikan diri secara tepat sasaran.
- c. Keterbukaan sejak tahun 70-an, berkembanglah suasana keterbukaan, bukan hanya di bidang usaha tetapi juga di bidang pemerintahan. Hal ini masih dikukuhkan dalam undang-undang. Semua warga masyarakat berhak memperoleh informasi yang benar dan lengkap, di samping

²⁸ Ruslan, 46–51.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berhak untuk mengevaluasi dan menanggapi, Ini semua tentu makin melengkapi bidang kegiatan *Public Relations*.²⁹

5. Aktivitas *Cyber Public Relations*

Kegiatan *Cyber Public Relations* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan, yaitu:

- a. *Relations*, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan
- b. Reputasi, Aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber Public Relations* merupakan suatu senin dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan
- c. Relevansi, artinya adalah mengupayakan agar kegiatan insiatif public relations secara online relevan dengan target publik korporat³⁰

Kehadiran *Cyber Public Relations* adalah untuk memperkuat dan mempermudah fungsi dari publikasi media massa, bukan sebagai pengganti media yang lama. Media baru dan media yang lama sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Jika pun ada kekurangannya, tentu bisa saling melengkapi diantara kedua generasi media.

Hal ini sengaja di jelaskan dengan oleh Onggo, bahwa strategi *Public Relations* adalah membidik situs berita komunitas online yang berionterasi khusus, *Public Relations* dapat menyampaikan siaran pers, artikel fhoto, suara dan video ke situs berita, dan dapat mengikuti diskusi dengan komunitas yang berkaitan atau berhubungan dengan *core business* organisasi. Adapun aktivitas yang digunakan *Public Relations* dalam pemanfaatan *Cyber Public Relations* atau E-PR menurut Onggo sebagai berikut³¹:

²⁹ Jhon Tondowidjojo, *Dasar Dan Arah Public Relations* (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), 8-9.

³⁰ Julius Onggo, *Cyber Public Relation*, 6.

³¹ Drs Suryadi, *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi* (Jakarta: EDSA Mahkota, 2007), 73-80.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *E-mail*

Untuk membangun dan meruntuhkan reputasi *e-mail* merupakan sarana yang efektif. Cara menulis *e-mail* yang salah atau terlalu lama dalam menjawab pertanyaan melalui *e-mail* yang masuk akan meruntuhkan reputasi. Cara membuat pesane-mail yang efektif yaitu perhatikan subjek *line e-mail* anda. Subjek line hendaknya singkat, namun menggoda. Subjek line mirip dengan tajuk rencana atau headline di surat kabar untuk menggoda minat baca. Prinsip subjek line lainnya adalah jangan iklan, positif, taruh kata-kata yang paling penting terlebih dahulu, tonjolkan manfaat yang paling penting. Tarik perhatian penerima e-mail dengan kata-kata yang bakal mendorong untuk bertindak, bangun kredibilitas bisnis jika anda tahu siapa penerima *e-mail*, siapa namanya di subjek line, dan jangan gunakan huruf besar. Gunakan nama pribadi, fokus pada suatu topic dan penggunaan *attachment*.

b. *Newsletter Elektronik (ezine)*

Lebih dari 60% pengguna internet, suka membaca atau *subscribe* suatu *ezine* yang sesuai dengan minat mereka. *Ezine* atau majalh elektronik sarat akan informasi, artikel dan solusi. Beberapa *ezine* berbasis web dan *e-mail*. *Ezine* yang paling populer adalah yang dikirim melalui *e-mail*. Biasanya, *ezine* tidak berisi semua artikel atau berita, namun hanya artikel atau kolom tertentu, dan arsip *ezine* pun tersedia disitus webnya. *Ezine* berbasis web berfungsi sebagai majalah, namun memberikan akses informasi online kepada para pembacanya. Beberapa *ezine* berbasis web mengharuskan pembaca menjadi pelanggan jika ingin membaca artikel atau informasi lebih lengkap. Sedangkan email berbasis e-mail memudahkan pembaca untuk langsung membacanya di kontak masuk e-mailnya tanpa harus pergi ke situs web pemilik majalah. *Ezine* berbasis e-mail biasanya lebih *content orientied* dan pembacanya lebih ditargetkan. Halamannya juga tidak banyak, hanya sekitar dua atau tiga halaman, 80% berisi artikel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau ulasan informasi yang bermutu dan 20% berisi sponsor atau iklan yang membidik pembaca yang targeted.

c. Blogs

Blog merupakan sejenis manajemen konten yang memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan tulisan-tulisan pendek yang dinamakan post. Setiap perusahaan mempunyai situs internet harus memiliki *blog*. *Blog* bukan tempat yang tepat menyebarkan siaran pers perusahaan, blog harus bersifat konversasional (percakapan interaktif). Setiap kali perusahaan anda melakukan sesuatu yang baru dan bagus, segera tulis post tentangnya. *Blog* menyediakan fasilitas seperti post. *Blog* berisikan banyak post. Panjang sebuah post kisaran 100-200 kata sampai berhalaman-halaman, tetapi supaya efektif, suatu post harus selalu membicarakan suatu topik.

d. Twitter dan Microblogging

Microblogging adalah bentuk *blogging* yang membatasi ukuran setiap post-nya. Kebanyakan perusahaan hadir di *twitter*. *Twitter* itu mudah, hanya memerlukan sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya dengan cepat jadi buah bibir, serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen. Anda dapat memanfaatkan *twitter* untuk menyampaikan tawaran, memberitakan peristiwa, mempromosikan post-post baru di blog, atau menghubungkan para pembaca anda dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita panjang.

e. Facebook

Facebook bermula di kampus, sehingga banyak anggotanya adalah mahasiswa. Akan tetapi, belakangan segmen penggunaanya yang bertambah pesat adalah orang-orang yang berusia 35 tahun ke atas dan data terbaru menunjukkan bahwa pengguna *facebook* dengan kelompok usia 35-54 tahun lebih banyak ketimbang usia 18-24 tahun. Perusahaan-perusahaan dapat membuat fitur terbuka di *facebook* yang banyak fiturnya sama dengan fitur-fitur profil individu. Para pengguna dapat bersambungan dengan halaman *facebook* dan menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fannya. Halaman-halaman *facebook* bisa berisi wall untuk pesan terbuka, berita kegiatan, foto, dan aplikasi-aplikasi yang dapat diubah.³²

f. Youtube

Youtube didirikan oleh tiga karyawan *PayPal* pada tahun 2005 dan didanai 11,5 juta dollar oleh perusahaan modal *Ventura Sequoira Capital*. Sekarang, *youtube* menjadi situs video bersama terbesar di *web* dan merupakan situs ketiga yang paling sering dikunjungi di internet. Anda dapat memanfaatkan *youtube* dengan membuat video pendek dan sangat menarik.

g. Wire Service/Website

Sejenis layanan kepada public yang bertujuan untuk menyediakan berbagai informasi tentang perusahaan yang dapat diakses oleh publik. manapun dan kapanpun. *Wire service* ini dapat berupa web perusahaan atau situs perusahaan. Di dalam web tersebut terdapat berbagai informasi seperti profil perusahaan, bagian info produk, layanan, kegiatan dan lainnya. *Wire service* ini cara terbaik untuk branding dengan perusahaan lain. Dengan membuat wire service orang lain akan menilai perusahaan lebih modern, canggih dan professional. Penilaian semacam ini tentu yang di harapkan sebagai tolak ukur dari reputasi yang dihasilkan berdasarkan berbagai kegiatan yang telah dilakukan *Public Relations*.

Selain itu ada beberapa media sosial yang sedang berkembang saat ini³³:

a. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial termasuk *instagram* sendiri. *System social* di dalam *instagram* adalah dengan

³² Julius Onggo, *Cyber Public Relation*, 65.

³³ Erika Ulva, "Implementasi E-PR Dalam Memperkenalkan UIN Suska Riau" (Pekanbaru, UIN Suska Riau, 2016), 22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga dapat mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

b. Path

Path merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya berbagai gambar juga pesan. Pengguna *path* dimana hanya pengguna yang disetujui yang dapat mengakses halaman *path* seseorang.

6. Manfaat Cyber Public Relations

Sangat banyak manfaat yang didapatkan melalui aktivitas *Cyber Public Relations*, setidaknya secara garis besar ada enam potensi yang dapat dimanfaatkan melalui *Cyber Public Relations*³⁴:

- a. Komunikasi konstan. Internet adalah media yang tidak pernah terlelap setiap harinya. Melalui internet *Public Relations* dapat menjangkau publiknya hingga keseluruh dunia.
- b. Respon yang cepat. Internet memungkinkan para pelaku *Cyber Public Relations* untuk mendapat respon yang cepat terhadap semua permasalahan serta pertanyaan prospek maupun pelanggan.
- c. Pasar Global. Internet telah menjembatani jurang pemisah geografis, melalui hubungan yang terjalin di dunia maya. Melalui internet memudahkan *Public Relations* untuk berkomunikasi dengan pasar global yang ada di seluruh dunia dengan biaya yang cukup murah.
- d. Interaktif. Internet adalah media yang sangat interaktif. *Feedback* dengan mudah didapatkan melalui media social yang digunakan oleh *Public Relations*.
- e. Komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah terjalin antara organisasi atau instansi dengan publiknya. Melalui *Cyber Public Relations* dapat membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat.

³⁴ Bob Julius Onggo, *E-PR Menggapai Publisitas Di Era Interaktif Lewat Media Online* (Yogyakarta: Andi, 2004), 58.

- f. Hemat. Melalui *Cyber Public Relations* dapat membantu suatu instansi atau organisasi untuk menghemat biaya, pasalnya tak lagi dibutuhkan biaya cetak yang terhitung mahal.

Manfaat paling terlihat jelas dalam penggunaan *Cyber Public Relation* yaitu hemat, menurut Onggo dalam bukunya *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*, PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respon pasar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibandingkan pengeluaran iklan E-PR (*cyber PR*), dapat membuat organisasi lebih hemat mengingat E-PR tidak membutuhkan *stationery* atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya E-PR menjadi semakin terjangkau. Telah muncul sarana dan prasarana baru dalam kegiatan *Public Relations* untuk mendukung aktivitas *Cyber Public Relations*.³⁵

7. Konsep *Cyber Public Relations*

Agar dapat mencapai kesuksesan ada lima elemen inti Online Public Relations yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR.³⁶ Yaitu *Transparency*, *Porosity*, *The Internet as An Agent*, *Richness in Content*, dan *Reach*. Lima elemen ini harus disertai dengan *platform* atau perangkat yang digunakan untuk mengakses internet dan beragam saluran untuk berkomunikasi.

a. *Transparency*

Transparansi menyiratkan keterbukaan, komunikasi dan akuntabilitas. Transparansi merupakan salah satu elemen inti dalam online public relations.³⁷ Perusahaan atau organisasi diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada *stakeholder* lewat media online. Salah satu wujud transparansi itu hidup dan berfungsi baik di online *public relations* adalah ketika Praktisi PR tidak lagi mengirim *press release* ke media namun mereka

³⁵ Julius Onggo, *Cyber Public Relation*, 5.

³⁶ Phillip Young and David Phillips, *One Public Relations* (USA, 2009), 37.

³⁷ Young and Phillips, 38.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengunggah *press release* tersebut ke *website* sehingga media dapat langsung mengunduhnya.

Transparency dibagi menjadi beberapa macam diantaranya:

1) *Radical Transparency*

Merupakan metode manajemen di mana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait aktivitas dan keputusan perusahaan disebarluaskan ke publik.

2) *Controlled Transparency*

Merupakan penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol.

3) *Institutional Transparency*

Merupakan informasi perusahaan disediakan oleh berbagai otoritas, tanpa dikomando oleh perusahaan itu sendiri melainkan oleh pihak-pihak atau lembaga lainnya.

4) *Overt Transparency*

Merupakan organisasi/perusahaan berusaha menyediakan informasi bagi publik dan *stakeholder* lainnya, umumnya melalui media sosial yang dimiliki perusahaan.

5) *Convert Transparency*

Merupakan perusahaan mendorong atau melakukan manipulasi terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi sejenis.

6) *Unintentional Transparency*

Merupakan informasi mengenai perusahaan tersebar di internet namun bukan karena kemauan perusahaan, melainkan oleh pihak lain maupun melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis.

b. *Internet Porosity*

Porosity dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak sengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui *e-mail*, *instant messaging*, *blog*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan media sosial. Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai perusahaan akan disebarkan dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke masyarakat karena mudahnya akses tersebut. Selain itu, istilah *porosity* juga mengacu pada bagian informasi yang dibawa dari internal perusahaan ke eksternal atau telah salah sasaran pada audience lainnya baik secara sengaja maupun tidak sengaja.³⁸

c. *The Internet as an Agent*

Yang dimaksud dengan *Agency* adalah proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara online, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. *Internet agency*, yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya merupakan fenomena yang lumrah terjadi.³⁹ Konsep agensi internet menyatakan bahwa suatu pesan (dan, dalam konteks ini, sebuah pesan dapat berupa kata-kata, gambar, video, suara, atau bahkan program komputer) dapat diubah oleh orang dan teknologi, dan dalam proses ini bertindak sebagai agen.⁴⁰

d. *Richness in Content and Reach*

Richness of Information atau kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi bisa tersampaikan karena adanya reach dalam internet. Organisasi dan pihak-pihak ketiga menyediakan banyak informasi secara online. Kekayaan informasi online ini disediakan baik oleh perusahaan itu sendiri, orang lain, dan teknologi internet serta komputer (agen). Terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan *richness* atau kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya.

³⁸ Mankiw N. Gregory, *Macro Economics* (Worth Publishing, 1999).

³⁹ Young and Phillips, *One Public Relations*, 52.

⁴⁰ Young and Phillips, 50.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maksudnya adalah terdapat berbagai macam bentuk konten seperti gambar, kata-kata, suara, video, diagram, musik, dan sebagainya yang diperuntukkan untuk publik dan teknologi internet. Kedua, keterlibatan orang-orang yang akan menambah kekayaan melalui komunitas online mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh terhadap *richness* dan *reach* dalam proses bersimbiosis. Hal ini bisa tercapai dengan beragam cara, seperti melalui *blog*, forum, serta melalui perkembangan sumber online yang membuat konten-konten mengenai perusahaan tersedia secara transparan.⁴¹

e. *Reach*

Reach atau jangkauan publik dalam *cyber public relations* dapat diciptakan melalui beragam cara. Salah satunya dengan melakukan beberapa teknik agar halaman *website* perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik, seperti dengan *search engine optimization*, dan *hyperlink exchange*.⁴² Selain itu, *reach* juga dapat dicapai melalui keterlibatan komunitas online yang membuat orang lebih dekat dengan perusahaan, di mana perusahaan turut menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara online. Berikut beberapa karakteristik kerja media *cyber PR* seperti yang disebutkan Hidayat dalam bukunya “Media Public Relations”:

- 1) *Direct Feedback* Dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Teknologi internet memungkinkan respon atau tanggapan publik dapat diterima dengan cepat, sehingga semua permasalahan dan pertanyaan dari publik dapat terjawab dengan cepat.
- 2) Peluang Bersaing Media *Cyber* membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Dunia internet juga telah membuka dunia dengan mudah sehingga tidak ada hambatan. Media *cyber* tidak mengenal jarak dan ruang. Setelah Anda terhubung dengan media online

⁴¹ Young and Phillips, 56.

⁴² Young and Phillips, *One Public Relations*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka pada saat itulah ribuan bahkan jutaan masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan.

- 3) *Two Way Communication Media Cyber* memungkinkan terjadinya interaksi. Penggunaan internet, memudahkan terjadinya komunikasi dua arah atau interaktif antara pelaksana dan pengguna. Artinya, tanpa membutuhkan waktu yang lama, Anda dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan publik atau *stakeholder* perusahaan.
- 4) Memperkuat Hubungan Komunikasi Komunikasi antara perusahaan yang diwakilkan oleh PR dengan publik sebagai tujuan utama aktivitas PR digital karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.
- 5) Hemat Tidak perlu menyediakan anggaran yang besar karena mengakses internet saat ini sudah dapat dilakukan dengan murah.

8. Tujuan *Cyber Public Relations*

Kita harus mengerti dulu apa sebenarnya yang ingin dicapai *cyber Public Relations*. Sebelum menentukan tujuan-tujuan *cyber Public Relations* secara spesifik, kita harus berpikir secara luas sebenarnya apa yang kita peroleh dari internet. Berikut ini beberapa manfaat internet⁴³:

- a. Untuk memperluas bisnis
- b. Untuk menjual produk atau jasa secara online
- c. Untuk menjual produk atau jasa secara offline
- d. Untuk mendapatkan dukungan, untuk memperkenalkan bisnis produk atau jasa,
- e. Untuk mendapatkan opini public
- f. Mendapatkan lebih banyak uang.

Jika ditinjau dari perspektif audien, mereka tidak akan peduli dengan besarnya uang yang akan kita peroleh atau cara kita meningkatkan penampilan kita secara online. Mereka hanya ingin mendapatkan kepuasan

⁴³ Suryadi, *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*, 56–58.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesuai dengan tujuan mereka. Jika sudah dipandang dari perspektif audien, maka dapat dipastikan kita memiliki tujuan yang akan menempatkan kegiatan kita berada pada arah yang benar. Pada prinsip tujuan *Cyber Public Relations*, ada dua elemen yang harus dimiliki: apa yang ingin anda capai dalam bisnis (bagi anda dan audiens), dan waktu pencapaian tujuan tersebut. Yang harus dipertimbangkan ketika menerapkan kedua elemen ini adalah:

- a. Spesifik, tujuan yang belum jelas, seperti “untuk mendapatkan sebanyak mungkin pengunjung ke situs saya”, “untuk memperoleh publisitas online yang maksimal”, atau “untuk memenuhi tuntutan audien online” merupakan contoh tujuan yang tidak terbilang baik. Tujuan yang dibuat harus jelas dan memiliki focus. Misalnya, perusahaan *Federal Express* menentukan tujuan yang ingin dicapai yaitu menyediakan berita terkini yang tidak disensor.
- b. Realistic, jangan berharap terlalu banyak dan terlalu cepat. Pernyataan tujuan “untuk menyediakan spesialisasi buku-buku fiksi yang lebih baik bidang kejahatan dalam kurun waktu enam bulan ke depan” akan lebih realistic jika dibandingkan dengan tujuan “agar lebih dikenal dalam kurun waktu enam bulan”.
- c. Pikirkan tentang audien, dengan memikirkan bagaimana kita bisa membantu audien, kita mampu memanfaatkan *Cyber Public Relations* dari perspektif yang tepat. Ada baiknya juga membuat tujuan tersebut dari perspektif audien yang berbeda: konsumen, investor, karyawan, pesaing, media, industri dan lain-lain. Jika kita melakukan langkah, kita harus menghindari penulisan tujuan yang bertentangan antara tujuan yang satu dengan lainnya.⁴⁴

9. Informasi Publik

Informasi adalah pesan atau data yang baru dan perlu disampaikan kepada khalayak melalui media komunikasi. Informan ialah orangnya, seseorang yang memberikan informasi kepada orang lain yang belum

⁴⁴ Suryadi, 56–58.

mengetahuinya.⁴⁵ Menurut UU KIP No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik sangat penting sebagai landasan hukum yang berkaitan dengan pertama, hak setiap orang untuk memperoleh informasi; kedua, kewajiban Badan Publik menyediakan dan melayani permintaan informasi secara cepat, tepat waktu, biaya ringan/proporsional, dan cara sederhana; ketiga, pengecualian bersifat ketat dan terbatas; keempat, kewajiban Badan Publik untuk membenahi sistem dokumentasi dan pelayanan informasi.⁴⁶

Undang-undang tersebut menggarisbawahi untuk memberikan jaminan kepada rakyat dalam memperoleh informasi publik. Undang-undang ini wajib diimplementasikan oleh penyelenggara negara. Dalam hal ini, baik Pemerintah Negara, Pemerintah Daerah, maupun Pemerintah Kota. Dalam undang-undang tersebut, segala aturan mengenai informasi sudah tersedia, diantaranya meliputi asas dan tujuan, hak dan kewajiban, jenis informasi yang wajib didistribusikan, jenis informasi yang dikecualikan, dan mekanisme memperoleh informasi.

Setiap tanggal 28 september, seluruh masyarakat dunia memperingati sebagai Hari Hak untuk Tahu Sedunia (*The International Right To Know Day*). Gagasan dari perayaan ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa mereka memiliki hak dan kebebasan dalam mengakses informasi publik.⁴⁷

C. Instagram

1. Defenisi Instagram

Instagram berasal dari pengertian kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "*foto instan*". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara

⁴⁵ Helena Olii, *Opini Publik* (PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007), 24.

⁴⁶ "Keterbukaan Informasi Publik," accessed August 31, 2020, <https://www.google.com/amp/s/www.jogloabang.com/pustaka/uu-14-2008-keterbukaan-informasi-publik%3famp>.

⁴⁷ "Keterbukaan Informasi Publik Menjamin Kualitas Hidup Yang Lebih Baik," accessed August 31, 2020, https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/8076/keterbukaan-informasi-publik-menjamin-kualitas-hidup-yang-lebih-baik/0/artikel_gpr.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah, *Instagram* merupakan singkatan dari kata instan dan *telegram*.⁴⁸

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (upload), mengambil foto (download), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Bahkan dalam *Instagram* pun seseorang dapat mengabadikan peristiwa-peristiwa menarik dan berharga dirinya di account *Instagram* tersebut, lalu dibagikan kepada sesama pengguna *Instagram*. Wadah berbagi foto ini telah sangat populer seiring dengan kehadirannya di Android yang memiliki pengguna terbanyak.⁴⁹ Adapun fungsi utama *Instagram* ini adalah untuk memberikan aspek yang lebih elegan kepada foto dengan serangkaian bantuan filter dan bingkai unik, beberapa nama yang termasuk paling di populerkan seperti XPro-II, Earlybird, Lo-fi, Sutro, Toaster, Brannan, Walden, dan lain-lain.⁵⁰

Dan dengan begitu maka *Instagram* dapat disimpulkan yaitu sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Berdasarkan *Instagram Handbook*, media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki

⁴⁸Meutia Puspita Sari, "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas RIAU" 4, no. 2 (2017): 5–6.

⁴⁹Bambang Atmoko Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012), 8.

⁵⁰Stephanie Diamond, *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial* (Jakarta: Serambi Ilmu semesta, 2015).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau pengunggahan video untuk dipublikasikan kepada baik akun media sosial *Instagram* itu sendiri ataupun media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, dan lain sebagainya. Hal inilah yang membedakan media sosial *Instagram* dengan media sosial lainnya. Fitur-fitur media sosial *Instagram* sendiri pun berbeda dengan fitur media sosial lainnya meskipun ada beberapa fitur yang memiliki fungsi yang sama.⁵¹

2. *Instagram* sebagai Media Informasi Populer

Instagram adalah media social yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari *Instagram*. Pada 9 April 2012, *Facebook* resmi mengambil alih *Instagram* senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari *Instagram* sendiri berupa kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video instan. Aplikasi *Instagram* ini memiliki lima menu utama yang terletak di bagian bawah yaitu: *Home Page*, *Popular*, *Take Photo*, *News Feed* and *Profile*.⁵² Uniknya *Instagram* ini adalah tampilan antar mukanya yang sangat sederhana dan mudah dimengerti. Sehingga orang awam pun akan mudah menelusuri tiap menunya. Kesederhanaan dan tampilan cantik ini adalah salah satu resep sukses *Instagram*.⁵³

Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di media sosial melalui foto.⁵⁴ *Instagram* pada saat ini merupakan media sosial yang paling populer untuk menyebarkan informasi. Banyak berita atau informasi

⁵¹ Novi Herlina, Evawani Elysa Lubis, and Si, "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @SUMBAR_RANCAK Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat," vol. 4, no 2 (Sumatera Barat, 2017), 12.

⁵² Atmoko Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, 28.

⁵³ "Instagram Adalah Platform Berbagi Foto Dan Video Ini Deretan Fitur Canggihnya," accessed January 26, 2020, <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/Instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>.

⁵⁴ Atmoko Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, 16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

postingan dari aplikasi *Instagram* yang akan kita ketahui, mulai dari *fashion*, kesehatan, keseharian, politik, dll, semuanya bisa kita cari apapun yang ingin kita ketahui. Hampir disetiap detik trus ribuan bahkan jutaan foto maupun video disebar, dalam hal ini *Instagram* bersifat *real time*.

Instagram dapat diakses setiap waktu, bisa setiap waktu sesuai kehendak pengguna.⁵⁵ Mengembangkan sebuah media yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide dan gagasan, sebagai sarana aktualisasi diri. Kekuatan *Instagram* begitu hebatnya mengubah kondisi serta begitu ampuh sebagai media penyambung informasi, padahal hanya mengandalkan foto atau gambar untuk menarik perhatian pengguna *Instagram* lain yang kemudian akan berlanjut dengan menimbulkan rasa ingin tahu mengenai informasi yang tertulis dalam keterangan foto/gambar. *Instagram* dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan.⁵⁶

Kegiatan masyarakat pada saat ini tidak luput dari bermain media sosial, bahkan saat berkumpul bersama keluarga dan dalam waktu kerja. *Instagram* digunakan sebagai tempat membagikan segala macam kegiatan dan tempat berkeluh kesah. Dengan *Instagram* pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan followers-nya. Tidak ada batas dan privasi dalam *Instagram*, apapun yang kita bagikan dan orang lain bagikan dapat kita lihat. Dampak yang muncul dari penggunaan media sosial *Instagram* adalah adanya budaya berbagi yang berlebihan di dunia maya.

Instagram merupakan aplikasi mobile berbasis *IOS*, *Android* dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan media sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* anda. System pertemanan di

⁵⁵ Moh Ali Ma'ruf, *Analisa Pengguna Instagram Sebagai Media Komunikasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder Dan Followers @nganjukkotabayu)* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), 29.

⁵⁶ Atmoko Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, 4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto atau video yang telah dibagikan.⁵⁷

Menurut Grunig Fungsi PR sebagai fungsi manajemen strategis sebagai pesan, publisitas, dan media relations dapat menggunakan fitur aplikasi *Instagram* sebagai salah satu media sosial untuk membuat suatu argumen persuasif di masyarakat mengenai kebijakan tertentu melalui gambar atau video yang diunggah. Keutamaan gambar dalam *Instagram* yang juga menggunakan teks dapat mengkomunikasikan suatu pesan bahkan lebih efektif. Fitur-fitur media sosial *Instagram* sendiri pun berbeda dengan fitur media sosial lainnya meskipun ada beberapa fitur yang memiliki fungsi yang sama.⁵⁸

Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi dan peristiwa yang terjadi disekitar mereka.⁵⁹

3. Akun *Instagram* @infopublik.riau

Akun *Instagram* @infopublik.riau dibuat oleh *Public Relations* Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Riau pada tahun 2018. Akun *Instagram* ini dibuat untuk sebagai sarana komunikasi dan informasi, pengelolaan akun *Instagram* @infopublik.riau ini dilakukan oleh *Public Relations* yang aktif memberikan informasi seperti berita kegiatan internal dan kegiatan eksternal, kebijakan lembaga dan informasi lengkap tentang Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau, *Public Relations* selalu memberikan postingan di *Instagram* dan selalu *update*

⁵⁷ Ali Ma'ruf, *Analisa Pengguna Instagram Sebagai Media Komunikasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder Dan Followers @nganjukkotabayu*, 28.

⁵⁸ Lizzatul Farhatiningsih, "Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah," *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 1 (October 22, 2018): 1–9, <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>.

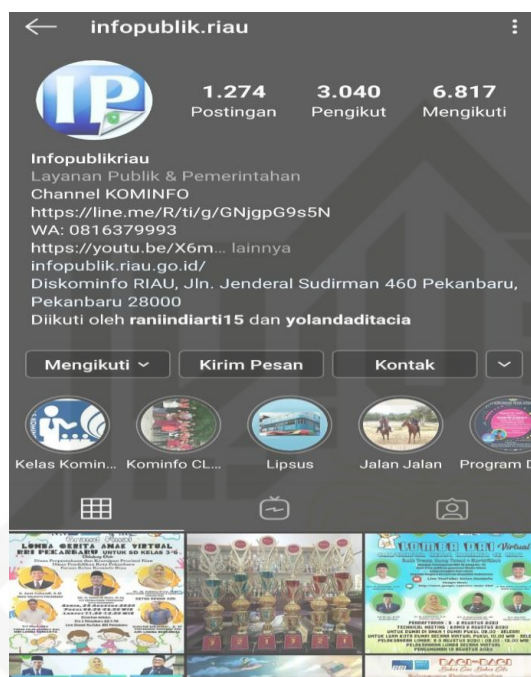
⁵⁹ Nasrullah Rulli, *Teori Dan Riset Media Cyber* (Kencana Media Group, 2014).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan informasi tentang kegiatan Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Riau, ini bertujuan untuk memberikan informasi secepat dan sebaik mungkin agar kegiatan informasi dan komunikasi tetap aktif.

Gambar 2.1 Akun *Instagram* @infopublik.riau



Sumber: Akun *Instagram* @infopublik.riau

Konten akun *Instagram* @infopublik.riau selalu memberikan informasi mengenai kegiatan internal dan eksternal yang dilakukan Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau. Akun *Instagram* yang menampilkan berbagai macam informasi di Riau baik itu tentang tempat wisata, lalu lintas, event seni dan budaya, makanan dan lain sebagainya. Dokumentasi dan berita dalam bentuk video dari setiap acara yang dilakukan oleh Dinas pun selalu di posting dalam akun *Instagram* @infopublik.riau dan media sosial lainnya. Komunikasi memberikan sumbangsih besar dalam kegiatan literasi, di dalam akun *Instagram* @infopublik.riau ditemukan 6 program dari kegiatan Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau dan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Riau yang berkolaborasi berbasikan komunikasi memberikan nilai plus literasi di tengah-tengah masyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan dunia pendidikan. Hubungan birokrasi pemerintah sering menjadikan pemerintah dan masyarakatnya mempunyai jarak. Sosial media ini akhirnya menjadi ruang siber atau *cyberspase* yang menjadikan pemerintah tersebut dekat dengan masyarakatnya.⁶⁰

Pemerintah pada zaman sekarang sudah banyak yang menggunakan *Instagram* sebagai media menyebarkan informasi. Berikut beberapa akun *Instagram* Pemerintah Provinsi Riau.

Tabel 2.1
Instagram Pemerintah

No	Pemerintah	Instagram
1.	Dinas Pendidikan Provinsi Riau	@disdikprovriau
2.	Dinas Kesehatan Provinsi Riau	@dinkespemprovriau
3.	Dinas Perhubungan Provinsi Riau	@dishubriau
4.	Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau	@diskominfoprovriau
5.	Dinas Perindustrian	@dispenrinriau01
6.	Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Provinsi Riau	@dinaslhk_prov.riau
7.	Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau	@dpmpstsp_riau
8.	Dinas Pekerjaan Umum, Penataan Ruang, Perumahan Kawasan Permukiman dan Pertahanan Provinsi Riau	@dinaspuwrpkppriau
9.	Dinas Perpustakaan dan kearsipan provinsi Riau	@dipersipprovriau
10.	Dinas Kebudayaan Provinsi Riau	@dinaskebudayaanriau

D. Kajian Terdahulu

Dalam penulisan ini, ada beberapa judul skripsi mahasiswa atau mahasiswi sebelumnya, yang dalam penulisan ini dijadikan kajian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

1. **Ananditya Y Angwarmase** dengan judul ***“Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia”***. Penelitian ini

⁶⁰ Rulli, 107.

diterbitkan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kontribusi implementasi *Cyber Public Relations* oleh UGM untuk meningkatkan reputasi UGM sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Adapun hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu, bahwa kontribusi implementasi *cyber PR* dalam meningkatkan reputasi UGM berfokus pada publikasi yang terdapat pada bentuk-bentuk implementasi seperti pembuatan press rilis, berita video maupun penyediaan informasi di situs resmi. Publikasi dilakukan dengan menggunakan unit-unit lain sebagai sumber informasi tentang penelitian. Topic khusus tentang penelitian dipublikasikan guna membangun pemahaman tentang UGM sebagai Universitas riset berkelas dunia dan interaksi yang terjadi belum memberikan kontribusi yang signifikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori rumus 7 C dari Cutlip yaitu *credibility, context, channel, continuity and concictency, content, capability of audiens*. Namun dalam penelitiannya, peneliti menemukan bahwa dalam implementasi media *cyber* perlu ditambahkan *connectivity* dalam penerapannya.⁶¹

2. **Tantri Puspita Yazid dengan judul “Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat”.** Penelitian ini difokuskan kepada pengimplemetasian kegiatan *Public Relations* melalui penggunaan internet, atau saat ini yang lebih dikenal dengan sebutan *Cyber Public Relations*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : bagaimana pemanfaatan website untuk mewujudkan good governance oleh humas pemerintah Sumatera Barat, dan implementasi *Cyber Public Relations* oleh Humas pemerintah Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan peneliti sebagai instrumen utama penelitian, data dan informasi yang diperoleh dari narasumber dan didukung dokumen sesuai penelitian

⁶¹ Anandaty Y Angwarmasedan, “Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi” (Yogyakarta, Universitas Atma jaya, 2014).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lapangan. Metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan audio visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sejak dikelola oleh humas dari segi tampilan dan isi menjadi menarik. Namun masih belum dapat dikatakan mampu membantu kerja humas mewujudkan good governance dari segi pelayanan publik, karena website masih tergolong kedalam web 1.0. Isi dari website masih di dominasi oleh pemerintah. Humas pemerintah dan masyarakat mengetahui arti penting website apalagi pada jaman sekarang. Namun kurang disosialisasikan keberadaan website sebagai media informasi baru humas. Pencapaian sebagai peringkat pertama good governance dan clean government di pulau Sumatera tahun 2010 bukan dikarenakan pengelolaan website. Karakteristik mewujudkan good governance melalui pelayanan publik oleh humas belum menonjol dalam di dalam website pemerintah provinsi Sumatera Barat. pelayanan transparansi dalam website menjadi yang diutamakan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan metode dokumentasi, wawancara, observasi dalam metode pengumpulan data. Sedangkan pada perbedaanya adalah penelitian ini meneliti pengelolaan website Pemerintah Provinsi Barat.⁶²

3. **Novi Herlina dengan judul “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat”.** Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori efektivitas komunikasi sebagai teori utama dan teori media baru sebagai teori pendukungnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas akun *Instagram* @sumbar_rancak sebagai informasi pariwisata online Sumbar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keefektifan komunikasi akun *Instagram* @sumbar_rancak sebagai media informasi online pariwisata di Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik

⁶² Tantri Puspita Yazid, “Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat,” 2015.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *google docs* ke akun *followers* @sumbar_rancak dengan 400 jumlah sampel yang ditentukan melalui teknik random sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa tingkat Efektivitas Akun *Instagram* @sumbar_rancak Sebagai Media Informasi Pariwisata Online Sumatera Barat tergolong sangat efektif. Ini telah dibuktikan dengan hasil pengumpulan data yang telah diukur oleh enam indikator, setiap indikator mencapai skala 3,30 pada penerima atau indikator pengguna, skala 3,29 pada indikator konten, 3,40 pada indikator saluran (Media), 3,30 pada indikator format, skala 3,22 pada indikator sumber, dan 3,06 pada indikator pengaturan waktu. Kesimpulan yang diperoleh dengan menggunakan rumus rata-rata semua indikator adalah 3,26 yang termasuk dalam rentang skala yang sangat efektif. Ini menunjukkan bahwa Akun *Instagram* @sumbar_rancak sangat efektif sebagai media informasi pariwisata online di Sumatera Barat.⁶³

4. **Mardhatillah Wardah dengan judul “Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian Humas Dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru”.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses manajemen hubungan masyarakat dalam mengelola situs web sebagai media informasi publik yang meliputi pengumpulan masalah, Perencanaan, Tindakan dan Komunikasi serta Evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Informan penelitian ini adalah kepala sub bagian dan 3 staf manajer informasi dan pengaduan dari masyarakat, sedangkan objek penelitian ini adalah pengelolaan situs web sebagai media informasi publik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam mencapai validitas data dalam penelitian ini, penulis menggunakan perpanjangan partisipasi dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan

⁶³ Novi Herlina, “Efektifitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat” (Pekanbaru, Universitas Riau, 2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
5. Nandika Yunita Sari Sadi dengan judul *“City Portrait Akun Instagram @Infogresik Sebagai Media Informasi Dan Eksistensi Diri Khalayak Di Kota Gresik (Perspektif Teori Uses and Gratification)”*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui motif pengguna Instagram, mengetahui pemenuhan kebutuhan pengguna Instagram, dan untuk mengetahui hubungan antara motif dengan pemenuhan kebutuhan dalam penggunaan Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi, komunikasi massa dan perkembangan teknologi komunikasi, Uses and Gratification, Gratification Sought dan Gratification Obtained, Motif penggunaan media, media baru dan sosial networking. Serta mengetahui bagaimana khalayak kota Gresik memahami dan memaknai melalui city portrait dalam akun Instagram @infogresik. Teori yang digunakan adalah Teori Uses and Gratification bahwa komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Hasil dari penelitian ini adalah interpretasi khalayak dalam memaknai city portrait dalam akun Instagram @infogresik bervariasi. Khalayak yang menganggap city portrait dalam akun Instagram @infogresik sebagai gaya hidup yang biasa dilakukan anak uda, pekerja dan pecinta fotografi.⁶⁴

E. Konsep Operasional

Penelitian ini menggunakan konsep Phillips & Young yang harus diperhatikan oleh praktisi PR untuk menciptakan kesuksesan yaitu

⁶⁴ Mardhatillah Wardah, “Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru” 4, no. 1 (2017): 15.

⁶⁵ Nandika Yunita Sari Sadi, “City Potrait Akun Instagram @Infogresik Sebagai Media Informasi Dan Eksistensi Diri Khalayak Di Kota Gresik (Perspektif Teori Uses and Gratifications” (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Transparency, Porosity, The Internet as an Agent, Richness in Content dan *reach*. Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu implementasi *cyber public relation* dalam pengelolaan akun *instagram* @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau. Adapun indikator yang akan peneliti uraikan yaitu:

1. *Trancparency*

Elemen inti dari dalam *online public relations* adalah *transparency* yang mana menyiratkan keterbukaan. Perusahaan atau organisasi diarahkan untuk semakin terbuka dalam memberikan informasi kepada *stakeholder* melalui media sosial.

2. *Internet Porosity*

Perusahaan atau organisasi banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui *blog, e-mail* dan media sosial. Informasi mengenai perusahaan akan disebarkan dengan cara informal dan lebih transparan, namun ada beberapa informasi yang dikecualikan atau tidak diinformasikan.

3. *The Internet as an Agent*

Merupakan proses transformasi pesan yang mana pesan itu diberikan dari satu orang ke orang lain secara online sehingga memberikan konteks dan pemahaman baru.

4. *Richness in Content*

Merupakan kekayaan informasi yang mana terdapat berbagai macam bentuk konten seperti gambar, kata-kata, suara, video, music dan sebagainya yang diperuntukkan untuk publik dan teknologi internet.

5. *Reach*

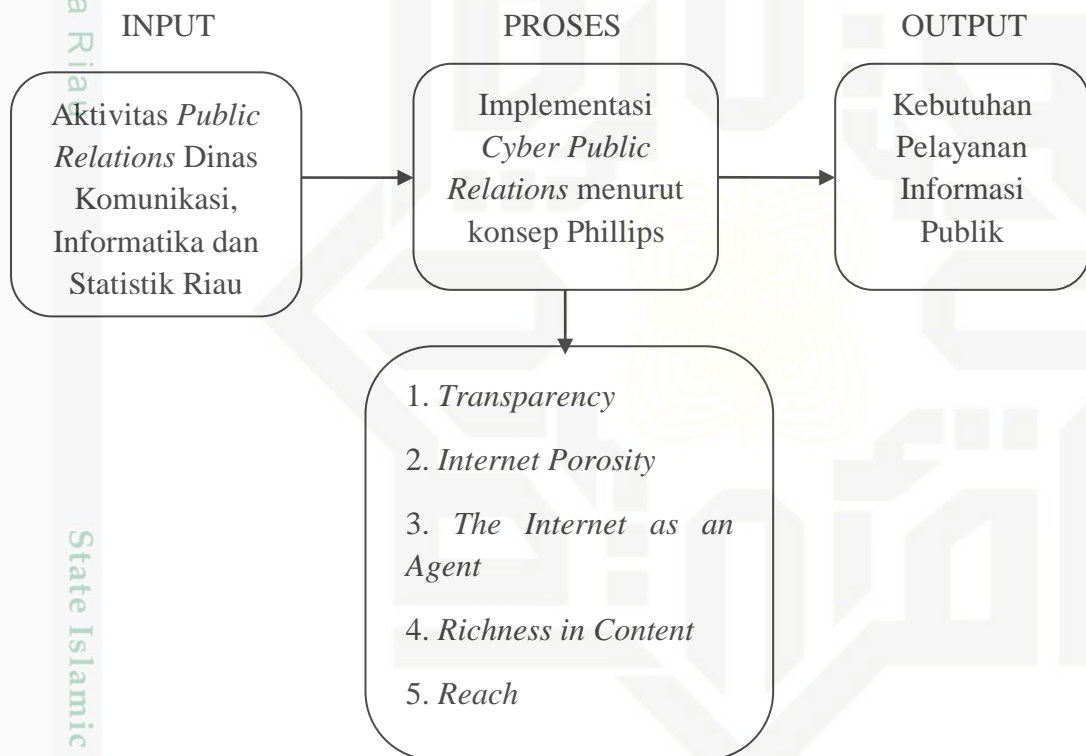
Jangkauan publik dalam *cyber public relations* dapat diciptakan melalui berbagai cara seperti keterlibatan komunitas *online* yang membuat orang menjadi lebih dekat dengan perusahaan. Dimana perusahaan turut terlibat menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara online.

F. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini menjelaskan mengenai beberapa variabel yang dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan sesuai dengan rumusan masalah. Dengan mengambail konsep dari Phillips & Young untuk mencapai kesuksesan ada lima elemen inti *online public relations* yaitu *Transparency*, *Internet Porosity*, *The Internet as an Agent*, *Richness in Content* dan *Reach*.

Adapun kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Berpikir



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁶⁶

John W. Creswell mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah social atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar *holistic* yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informasi secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah.⁶⁷

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistika yang terletak di Jl.Jenderal Sudirman 460 Pekanbaru.Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Juli sampai bulan Agustus.

C. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Tabel 3.2
Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan
1.	Tri Hartanto	<i>Public Relations</i> Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau
2.	Prayuti Pancasilawati	Seksi Deseminasi Informasi Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau
3.	Niky Rahardian	RRI

⁶⁶ Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 3.

⁶⁷ Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), 2–3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.⁶⁸ Yang mana data tersebut dibutuhkan untuk mendukung data primer dalam sebuah penelitian, yaitu buku-buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan penelitian ini

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap, penulis membutuhkan berbagai teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku nonverbal yakni dengan menggunakan observasi. Kunci keberhasilan observasi sebagai teknik pengumpulan data dengan sangat banyak ditentukan pengamat sendiri, sebab pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati itu. Pengamat adalah kunci keberhasilan dari hasil penelitian. Ialah yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam realitas dan dalam konteks yang alami, dialah yang bertanya dan dia pulalah yang melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek lain pada objek yang diamati.⁶⁹

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi atau documenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dukumenter memegang peranan yang amat sangat amat penting.⁷⁰

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis, dalam pelaksanaan metode dokumentasi peneliti menyelidiki

⁶⁸ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Depok: Prenadameida, 2005), 132.

⁶⁹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadameida Group, 2008), 91.

⁷⁰ Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 154.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁷¹

3. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam, teknik wawancara dapat digunakan pada responden yang buta huruf atau tidak bisa membaca dan menulis.⁷²

E. Validitas Data

Adapun teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu keperluan sebagai pembandingan dalam data itu. Adapun teknik triangulasi dalam teknik ini menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi dengan sumber data adalah mengenai kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.⁷³

Dalam penelitian penulis menggunakan triangulasi sumber yaitu menggali kebenaran informasi tertentu melalui sumber memperoleh data. Dalam triangulasi sumber yang terpenting adalah mengetahui adanya alasan-alasan yang terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.⁷⁴

F. Teknik Analisis Data

Semua teknis analisa data kualitatif berkaitan erat dengan metode pengumpulan data. Peneliti seharusnya memilih teknis analisis data apa yang digunakan sesuai dengan kecocokannya dengan objek penelitian.

⁷¹ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Kerja, 2013), 153.

⁷² Kusnaka Adimiharja, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 67.

⁷³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 214–15.

⁷⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktek* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 219.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola.

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif.⁷⁵

⁷⁵ Yusuf, *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan*, 400.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistika Provinsi Riau

Sesuai dengan Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 4 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi Riau, Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistika Provinsi Riau.

Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Provinsi Riau mempunyai tugas dan membantu Gubernur dan melaksanakan urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik menyelenggarakan fungsi⁷⁶:

1. Perumusan kebijakan pada sekretariat, bidang Informasi dan Komunikasi Publik, bidang Pengelolaan dan Infrastruktur *e-Government*, bidang Layanan *e-Government*, bidang Statistik, bidang Persandian.
2. Pelaksanaan kebijakan pada sekretariat, bidang Informasi dan Komunikasi Publik, bidang Pengelolaan dan Infrastruktur *e-Government*, bidang Layanan *e-Government*, bidang Statistik, bidang Persandian.
3. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pada sekretariat, bidang Informasi dan Komunikasi Publik, bidang Pengelolaan dan Infrastruktur *e-Government*, bidang Layanan *e-Government*, bidang Statistik, dan bidang Persandian.
4. Pelaksanaan administrasi pada Sekretariat, Bidang Informasi dan Komunikasi Publik, Bidang Pengelolaan dan Infrastruktur *e-Government*, Bidang Layanan *e-Government*, Bidang Statistik, dan Bidang Persandian.
5. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Gubernur terkait dengan tugas dan fungsinya.

⁷⁶ Diskominfo, "Latar Belakang Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau," n.d., <http://diskominfotik.riau.go.id/hal-latar-belakang> (diakses 25 Januari 2020).

B. Visi dan Misi Instansi

1. Visi

Visi Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Riau adalah “Terwujudnya layanan komunikasi, informatika dan Statistik yang handal dan berdaya saing”.

2. Misi

Misi Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Riau adalah “Mewujudkan manajemen penyelenggaraan pemerintahan, yang bagus (*good governance*), efektif dan efisien, professional, transparan dan akuntabel”.⁷⁷

C. Struktur Organisasi Instansi

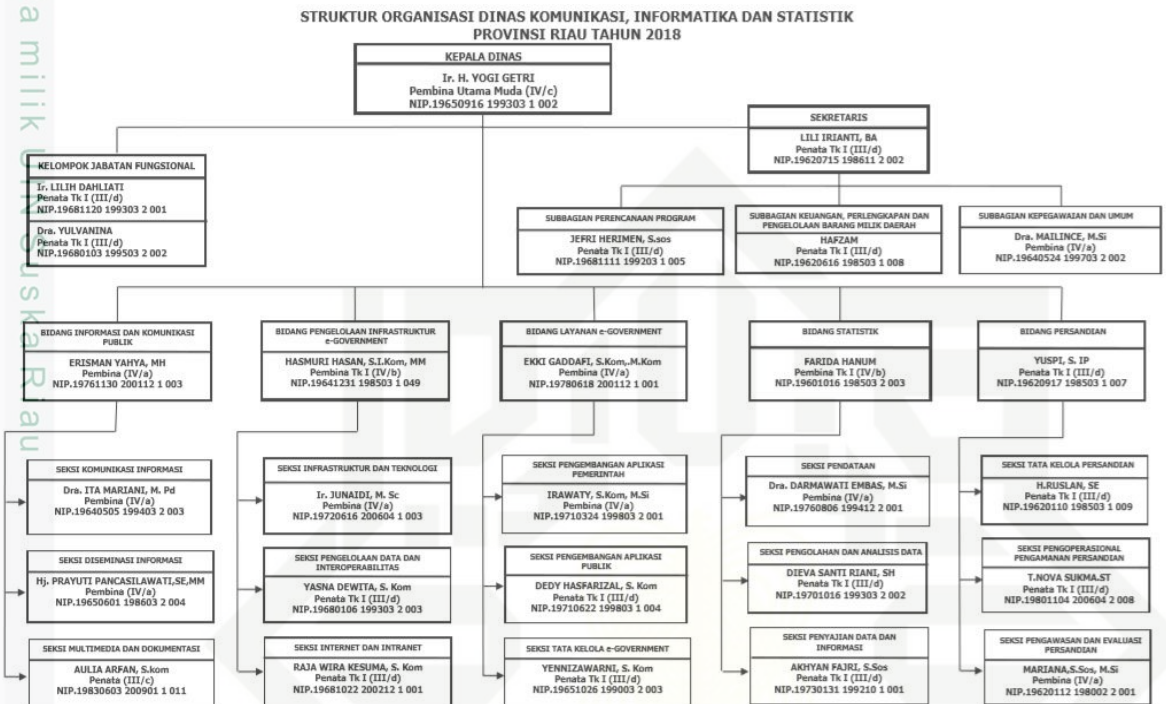
Adapun struktur organisasi Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik provinsi Riau terdiri atas⁷⁸ :

1. Kepala Dinas
2. Sekretaris
3. Bidang Informasi dan Komunikasi Publik
4. Bidang Pengelolaan dan Infrastruktur *e-Government*
5. Bidang Layanan *e-Government*
6. Bidang Statistik
7. Bidang Persandian
8. Unit Pelaksana Teknis Media Center
9. Unit Pelaksana Teknis Komisi Informasi Provinsi Riau
10. Unit Pelaksana Teknis Komisi Penyiaran Indonesia Daerah

⁷⁷ Diskominfo, “Visi Dan Misi Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau,” n.d., Dalam <http://diskominfoitik.riau.go.id/hal-latar-belakang> (diakses 25 Januari 2020).

⁷⁸ Diskominfo, “Struktur Organisasi Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau,” n.d., Dalam <http://diskominfoitik.riau.go.id/hal-latar-belakang> (diakses 25 Januari 2020).

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau



D. Tugas-Tugas yang Ada di Instansi

1. Bidang Pengelolaan dan Infrastruktur Sekretariat

Tugas : Menyelenggarakan Perencanaan Program, Keuangan dan Perlengkapan, Kepegawaian dan Umum meliputi ketatausahaan, organisasi ketatalaksanaan, kehumasan, hukum, evaluasi dan pelaporan, serta koordinasi pelaksanaan tugas Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik.

Fungsi⁷⁹ :

- Penyusunan program kerja dan rencana operasional pada Sekretariat, sebagai pedoman pelaksanaan tugas.
- Penyelenggaraan koordinasi, fasilitasi dan memeriksa hasil pelaksanaan tugas di lingkungan Sekretariat.

⁷⁹ Diskominfo, "Tugas, Fungsi Dan Tata Kerja Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau," n.d., Dalam <http://diskominfo.riau.go.id/hal-latar-belakang> (diakses 25 Januari 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Penyelenggaraan pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan secara berkala kepada Kepala Dinas.
- d. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan Kepala Dinas baik lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya.

Sekretariat membawahi :

- a. Sub Bagian Perencanaan Program.
- b. Sub Bagian Keuangan dan Perlengkapan.
- c. Sub Bagian Kepegawaian dan Umum.

2. Bidang Informasi dan Komunikasi Publik

Tugas : Melakukan koordinasi, fasilitasi dan evaluasi pada Seksi Komunikasi Informasi, Seksi Diseminasi Informasi, Seksi Multimedia dan Dokumentasi.

Fungsi :

- a. Penyusunan program kerja dan rencana operasional pada Bidang Informasi dan Komunikasi Publik.
- b. Penyelenggaraan koordinasi, fasilitasi dan memeriksa hasil pelaksanaan tugas di lingkungan Bidang Informasi dan Komunikasi Publik.
- c. Penyelenggaraan pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan secara berkala kepada Kepala Dinas.
- d. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan Kepala Dinas baik lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya.

Bidang Informasi dan Komunikasi Publik terdiri dari:

- a. Seksi Komunikasi Informasi
- b. Seksi Diseminasi Informasi

3. Bidang Pengelolaan dan Infrastruktur E-Government

Tugas : Melakukan koordinasi, fasilitasi dan evaluasi Seksi Infrastruktur dan Teknologi, Seksi Pengelolaan Data dan Interoperabilitas, dan Seksi Internet dan Intranet.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fungsi:

- a. Penyusunan program kerja dan rencana operasional pada Bidang Pengelolaan dan Infrastruktur *e-Government*.
- b. Penyelenggaraan koordinasi, fasilitasi dan memeriksa hasil pelaksanaan tugas di lingkungan Bidang Pengelolaan dan Infrastruktur *e-Government*.
- c. Penyelenggaraan pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan secara berkala kepada Kepala Dinas.
- d. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan Kepala Dinas baik lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya.

Susunan Organisasi Bidang Pengelolaan dan Infrastruktur *e-Government* terdiri atas:

- a. Seksi Infrastruktur dan Teknologi
- b. Seksi Pengelolaan Data dan Interoperabilitas
- c. Seksi Internet dan Intranet

4. Bidang Layanan *E-Government*

Tugas : Melakukan koordinasi, fasilitasi dan evaluasi pada Seksi Pengembangan Aplikasi Pemerintah, Seksi Pengembangan Aplikasi Publik, dan Seksi Tata Kelola *e-Government*.

Fungsi:

- a. Penyusunan program kerja dan rencana operasional pada Bidang Layanan *e-Government*.
- b. Penyelenggaraan koordinasi, fasilitasi dan memeriksa hasil pelaksanaan tugas di lingkungan Bidang Layanan *e-Government*.
- c. Penyelenggaraan pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan secara berkala kepada Kepala Dinas.
- d. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan Kepala Dinas baik lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Susunan organisasi Bidang Data dan Pemberdayaan Sistem Informasi terdiri atas:

- a. Seksi Pengembangan Aplikasi Pemerintahan
- b. Seksi Pengembangan Aplikasi Publik
- c. Seksi Tata Kelola *e-Government*.

5. Bidang Statistik

Tugas : Melakukan koordinasi, fasilitasi dan evaluasi pada Seksi Pendataan, Seksi Pengolahan dan Analisis Data, Seksi Penyajian Data dan Informasi.

Fungsi:

- a. Penyusunan program kerja dan rencana operasional pada Bidang Statistik.
- b. Penyelenggaraan koordinasi, fasilitasi dan memeriksa hasil pelaksanaan tugas di lingkungan Bidang Statistik.
- c. Penyelenggaraan pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan secara berkala kepada Kepala Dinas.
- d. pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan Kepala Dinas baik lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya.

Bidang Statistik terdiri dari :

- a. Seksi Pendataan.
- b. Seksi Pengolahan dan Analisis Data.
- c. Seksi Penyajian Data dan Informasi .

6. Bidang Persandian

Tugas : Melakukan koordinasi, fasilitasi dan evaluasi pada Seksi Tata Kelola Persandian, Seksi Operasional Pengamanan Persandian, Seksi Pengawasan dan Evaluasi Persandian.

Fungsi:

- a. Penyusunan program kerja dan rencana operasional pada Bidang Persandian.
- b. Penyelenggaraan koordinasi, fasilitasi dan memeriksa hasil pelaksanaan tugas di lingkungan Bidang Persandian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Penyelenggaraan pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan secara berkala kepada Kepala Dinas.
- d. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan Kepala Dinas baik lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya.

Bidang Persandian terdiri dari :

- a. Seksi Tata Kelola Persandian.
- b. Seksi Operasional Pengamanan Persandian.
- c. Seksi Pengawasan dan Evaluasi Persandian.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan hasil temuan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, bahwa Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau sudah mengimplementasikan *Cyber Public Relations* dalam pengelolaan akun *Instagram @infopublik.riau*, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tugas Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik untuk menyediakan ketersediaan informasi sudah berusaha transparan dalam memberikan informasi jadi dibuatlah akun *Instagram @infopublik.riau* untuk memberikan informasi seputar Riau dengan media *representative* dan infomatif.
2. Kekayaan informasi yang ada akun *Instagram @infopublik.riau* tidak hanya postingan foto saja, tapi ada video dan igtv untuk membuat konten menarik sehingga publik tertarik untuk melihat informasinya.
3. Internet *porosity* sebagai informasi yang dikecualikan atau tidak dipublish di akun *Instagram @infopublik.riau* merupakan informasi agenda dari Gubernur, wakil Gubernur, Sekda,dll, yang mana informasi itu akan dipublish di media lain, seperti akun *instagram @diskominfoprovriau*.
4. *The Internet as an Agent* dimana istilah agensi mengacu pada transformasi pesan dan gambar ketika diteruskan dari satu orang ke orang lainnya. Diskominfotik selalu untuk mencoba menggandeng atau melakukan pembinaan-pembinaan melibatkan beberapa komunitas dan juga melibatkan beragam persatuan-persatuan media yang ada seperti berkolaborasi dengan RRI dan menghimpun melakukan komunikasi secara intens dengan lembaga-lembaga penyiaran publik yang ada.
5. *Reach* untuk menjangkau public dan segala potensi Riau dapat dilihat maka akun *Instagram @infopublik.riau* tidak menggunakan akun pribadi

(*privacy*). Dan juga untuk menjangkau publik Diskominfo juga membangun kemitraan dengan komunitas-komunitas yang ada di Riau.

Hanya saja akun *Instagram* @infopublik.riau tidak *update* setiap hari dalam memberikan informasi. Dan juga untuk keterangan (*caption*) dalam postingan di akun @infopublik.riau juga kurang kreatif.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Perlu adanya dilakukan optimalisasi pada akun *Instagram* @infopublik.riau agar pengunjung akun *Instagram* @infopublik.riau dapat meningkat bertambah banyak followersnya dan informasi yang disampaikan lebih cepat sampai. Karena ini kan seperti kita ketahui bahwa ini akun Pemerintah, jadi perlu sekiranya untuk menaikkan followers agar beritanya mudah terekspos kepada masyarakat.
2. Sebaiknya akun *Instagram* @infopublik.riau selalu update informasi lebih banyak lagi setiap hari, agar public tidak kehilangan jejak mengenai akun @infopublik.riau dan agar public senantiasa penasaran apa yang akan di publish di akun @infopublik.riau.
3. Sebaiknya konten-konten yang dipublish di akun @infopublik.riau beragam banyak informasi dengan *captions* lebih diperjelas lagi maksudnya apa, *eyecatching*, informative dan actual. Sehingga publik akan lebih responsif dan menjadikan akun *Instagram* @infopublik.riau menjadi sumber rujukan utama dalam mencari informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahab, Solichin. *Analisis Kebijakan Dari Formulasi Ke Penyusunan Model-Model Implementasi Kebijakan Publik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Adimiharja, Kusnaka. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Ali Ma'ruf, Moh. *Analisa Pengguna Instagram Sebagai Media Komunikasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder Dan Followers @nganjukkotabayu*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Angwarmasedan, Anandaty Y. "Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi." Universitas Atma jaya, 2014.
- APJII, Tim. "APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)," 40th ed., 1. Jakarta: APJII, 2019.
- . "APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)," 40th ed., 6. Jakarta: APJII, 2019.
- Atmoko Dwi, Bambang. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Basid, Abdul, and Tri Herni Rahmawati. "Cyber Public Relations (E-PR)dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method," 2017.
- Budiargo, Dian. *Berkomunikasi Ala Net-Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: Prenadameida, 2005.
- Diamond, Stephanie. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu semesta, 2015.
- Diskominfo. "Latar Belakang Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau," n.d. <http://diskominfoitik.riau.go.id/hal-latar-belakang> (diakses 25 Januari 2020).
- . "Struktur Organisasi Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau," n.d. Dalam <http://diskominfoitik.riau.go.id/hal-latar-belakang> (diakses 25 Januari 2020).
- . "Tugas, Fungsi Dan Tata Kerja Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau," n.d. Dalam <http://diskominfoitik.riau.go.id/hal-latar-belakang> (diakses 25 Januari 2020).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. “Visi Dan Misi Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau,” n.d. Dalam <http://diskominfotik.riau.go.id/hal-latar-belakang> (diakses 25 Januari 2020).
- Farhatiningsih, Lizzatul. “Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah.” *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 1 (October 22, 2018): 1–9. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Herimanto, Bambang, and Assumpta Rumanti. *Public Relations Dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusa, 2007.
- Herlina, Novi. “Efektifitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat.” Universitas Riau, 2017.
- Herlina, Novi, Evawani Elysa Lubis, and Si. “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @SUMBAR_RANCAK Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat,” 4:12. no 2. Sumatera Barat, 2017.
- Hidayat, Dasrun. *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- “Instagram Adalah Platform Berbagi Foto Dan Video Ini Deretan Fitur Canggihnya.” Accessed January 26, 2020. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/Instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>.
- Jeffkins, Frank, and Daniel Yadin. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Julius Onggo, Bob. *Cyber Public Relation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2004.
- . *E-PR Menggapai Publisitas Di Era Interaktif Lewat Media Online*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- “Keterbukaan Informasi Publik.” Accessed August 31, 2020. <https://www.google.com/amp/s/www.jogloabang.com/pustaka/uu-14-2008-keterbukaan-informasi-publik%3famp>.
- “Keterbukaan Informasi Publik Menjamin Kualitas Hidup Yang Lebih Baik.” Accessed August 31, 2020. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/8076/keterbukaan-informasi-publik-menjamin-kualitas-hidup-yang-lebih-baik/0/artikel_gpr.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kusumawardani, Qur'ani Dewi. *Strategi Komunikasi Pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Public Relations*. Jakarta: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2016.
- Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- N. Gregory, Mankiw. *Macro Economics*. Worth Publishing, 1999.
- Olli, Helena. *Opini Publik*. PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007.
- Patilima, Hamid. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Poerwadarminta, Wjs. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Rahmawati, Dewi. *Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016.
- Rhenald, Kasali. *Manajemen Public Relations Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2005.
- Rulli, Nasrullah. *Teori Dan Riset Media Cyber*. Kencana Media Group, 2014.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- . *Metode Penelitian: Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Sari, Meutia Puspita. "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas RIAU" 4, no. 2 (2017): 5–6.
- Sari Sadi, Nandika Yunita. "City Potrait Akun Instagram @Infogresik Sebagai Media Informasi Dan Eksistensi Diri Khalayak Di Kota Gresik (Perspektif Teori Uses and Gratifications)." UIN Sunan Ampel, 2018.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Kerja, 2013.
- Suryadi, Drs. *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. Jakarta: EDSA Mahkota, 2007.
- Sussman, Gewrald. *Communications, Technology and Politics in the Informations Age*. Sage Publications, 1997.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tondowidjojo, Jhon. *Dasar Dan Arah Public Relations*. Jakarta: PT. Grasindo, 2002.

Uchjana Effendy, Onong. *Human Public Relations Dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju, 1993.

Ulva, Erika. "Implementasi E-PR Dalam Memperkenalkan UIN Suska Riau." UIN Suska Riau, 2016.

Usman, Nurudin. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Wardah, Mardhatillah. "Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru" 4, no. 1 (2017): 15.

Wawancara: Niky Rahardian Pada Tanggal 28 Juli 2020 di Kantor Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau, n.d.

Wawancara: Prayuti Pancasilawati Pada Tanggal 25 Juli 2020 di Kantor Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau, n.d.

Wawancara: Tri Hartono Pada Tanggal 25 Juli 2020 di Kantor Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau, n.d.

Yazid, Tantri Puspita. "Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat," 2015.

Young, Phillip, and David Phillips. *One Public Relations*. USA, 2009.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadameida Group, 2008.

Jurnal:

Al Ma'ruf, Moh. *Analisa Pengguna Instagram sebagai Media komunikasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan Followers @nganjukkotabayu*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.

APJII, Tim. *APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. 40th ed. Jakarta: APJII, 2019.

Basid, Abdul, and Tri Herni Rahmawati. *Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method*, 2017.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dewi Kusumawardani, Qur'ani. *Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Public Relations*. Jakarta: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2016

Farhatiningsih, Lizzatul. "Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah." *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 1 (October 22, 2018): 1–9. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>.

Rahmawati, Dewi. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Yogyakarta: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga, 2016.

Wardah, Mardhatillah. "Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru" 4, no. 1 (2017): 15.

Yazid, Tantri Puspita. "Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat," 2015.

Skripsi:

Angwarmasedan, Anandaty Y. "Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi." Universitas Atma jaya, 2014.

Herlina, Novi. "Efektifitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat." Universitas Riau, 2017.

Sari, Meutia Puspita. "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas RIAU" 4, no. 2 (2017): 5–6.

Sadi, Nandika Yunita. "City Potrait Akun Instagram @Infogresik Sebagai Media Informasi Dan Eksistensi Diri Khalayak Di Kota Gresik (Perspektif Teori Uses and Gratifications." UIN Sunan Ampel, 2018.

Ulva, Erika. *Implementasi E-PR dalam Memperkenalkan UIN Suska Riau*. Skripsi UIN Suska Riau, 2016.

Internet:

"Instagram Adalah Platform Berbagi Foto Dan Video Ini Deretan Fitur Canggihnya." Accessed January 26, 2020. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/Instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“Keterbukaan Informasi Publik.” Accessed August 31, 2020. <https://www.google.com/amp/s/www.jogloabang.com/pustaka/uu-14-2008-keterbukaan-informasi-publik%3famp>.

“Keterbukaan Informasi Publik Menjamin Kualitas Hidup Yang Lebih Baik.” Accessed August 31, 2020. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/8076/keterbukaan-informasi-publik-menjamin-kualitas-hidup-yang-lebih-baik/0/artikel_gpr.

Diskominfo. “Latar Belakang Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau,” n.d. <http://diskominfoitik.riau.go.id/hal-latar-belakang> (diakses 25 Januari 2020).

—. “Struktur Organisasi Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau,” n.d. Dalam <http://diskominfoitik.riau.go.id/hal-latar-belakang> (diakses 25 Januari 2020).

—. “Tugas, Fungsi Dan Tata Kerja Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau,” n.d. Dalam <http://diskominfoitik.riau.go.id/hal-latar-belakang> (diakses 25 Januari 2020).

—. “Visi Dan Misi Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau,” n.d. Dalam <http://diskominfoitik.riau.go.id/hal-latar-belakang> (diakses 25 Januari 2020).

Wawancara:

Wawancara: Niky Rahardian Pada Tanggal 28 Juli 2020 di Kantor Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau, n.d.

Wawancara: Prayuti Pancasilawati Pada Tanggal 25 Juli 2020 di Kantor Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau, n.d.

Wawancara: Tri Hartono Pada Tanggal 25 Juli 2020 di Kantor Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau, n.d.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

LAMPIRAN



Wawancara bersama Kepala Seksi Deseminasi Informasi Ibu Prayuti Pancasilawati dan *Public Relations* Tri Hartanto



Wawancara Bersama RRI Pekanbaru Niky Rahardian

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

INSTRUMEN WAWANCARA
IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM
PENGELOLAAN AKUN *INSTAGRAM* @INFOPUBLIK.RIAU
PEMERINTAH PROVINSI RIAU

Identitas Narasumber :

1. Nama : Tri Hartanto
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Pekerjaan/Jabatan : *Public Relations*
4. Tempat : Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Riau

Pertanyaan Wawancara :

1. Apa latar belakang dalam membuat akun *Instagram* @infopublik.riau?
2. Informasi apa saja yang dipublikasikan di akun *Instagram* @infopublik.riau?
3. Apakah akun *Instagram* @infopublik.riau sudah transparan dalam memberikan informasi?
4. Bagaimana strategi PR Diskominfo Riau dalam mempromosikan media online/sosial media akun *Instagram* @infopublik.riau kepada masyarakat?
5. Upaya apa saja yang dilakukan PR Diskominfo Riau untuk media representatif dan informatif?
6. Bagaimana cara menyeleksi informasi yang akan dipublikasikan?
7. Bagaimana cara PR membangun citra dan kepercayaan serta kepuasan dalam akses layanan informasi?
8. Apakah ada beberapa informasi yang tidak diinformasikan di akun *Instagram* @infopublik.riau?
9. Apa saja kendala yang dihadapi PR Diskominfo Riau dalam memberikan informasi kepada masyarakat?
10. Apakah akun *Instagram* @infopublik.riau sudah menunjang kegiatan *public relations* dari segi pelayanan publik?
11. Upaya apa saja yang dilakukan PR Diskominfo agar tetap transparan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat?
12. Bagaimana upaya Diskominfo dalam meningkatkan partisipasi publik?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



INSTRUMEN WAWANCARA IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM PENGELOLAAN AKUN *INSTAGRAM* @INFOPUBLIK.RIAU PEMERINTAH PROVINSI RIAU

Identitas Narasumber :

1. Nama : Prayuti Pancasilawati
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Pekerjaan/Jabatan : Kepala Seksi Deseminasi Informasi Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau
4. Tempat : Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimana upaya Diskominfo dalam menyampaikan informasi yang actual dan cepat kepada masyarakat?
2. Informasi apa saja yang dipublikasikan di akun *Instagram* @infopublik.riau?
3. Apakah akun *Instagram* @infopublik.riau sudah Transparan dalam memberikan informasi?
4. Apa kendala Diskominfo dalam mempublikasikan informasi kepada masyarakat?
5. Bagaimana cara menyeleksi informasi yang akan dipublikasikan?
6. Apakah ada beberapa informasi yang tidak diinformasikan di akun *Instagram* @infopublik.riau?
7. Apakah ada Evaluasi konten berita/informasi yang ada di akun *Instagram* @infopublik.riau?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



INSTRUMEN WAWANCARA IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM PENGELOLAAN AKUN *INSTAGRAM @INFOPUBLIK.RIAU* PEMERINTAH PROVINSI RIAU

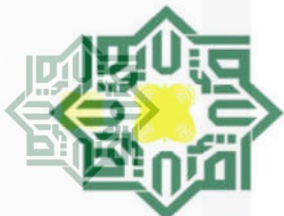
Identitas Narasumber :

1. Nama : Niky Rahardian
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Pekerjaan/Jabatan : Penyiar Radio
4. Tempat : RRI

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimana kecepatan informasi yang diunggah di akun Instagram @infopublik.riau?
2. Kegiatan-kegiatan apa saja yang dilaksanakan oleh RRI Pekanbaru dalam menjalin relasi dengan Info Publik Riau? Dan apakah sejauh ini ada hambatan yang terjadi?
3. Apa keterkaitan RRI dengan Info Publik Riau?
4. Apakah akses informasi yang diunggah di akun Instagram @infopublik.Riau sudah baik? Dan berikan saran untuk akun Instagram @infopublik.riau ke depannya harus seperti apa?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Nomor : B-3864/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/07/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Ekslembar
Hal : **Mengadakan Penelitian**

Pekanbaru, 23 Dzulqaidah 1441 H
14 Juli 2020 M

Kepada Yth.
Gubernur Riau

Up. Kepala Dinas Penanaman Modal
Pelayanan Terpadu Satu
Pintu Provinsi Riau
Di Pekanbaru.

Assalamu'alaikum Waraumatullah Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : **CHAIRANI UTAMI NST**
Nim : **11643201523**
Semester : **VIII (DELAPAN)**
Jurusan/Prodi : **ILMU KOMUNIKASI**

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

Implementasi Cyber Public Relations dalam Pengelolaan Akun Instagram @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau

Adapun sumber data penelitian adalah :

@infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau

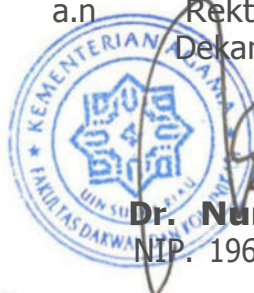
Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n

Rektor
Dekan



Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Mahasiswa Bersangkutan



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/33961
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-3864/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/07/2020 Tanggal 14 Juli 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : CHAIRANI UTAMI NST |
| 2. NIM/ KTP | : 11643201523 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @INFOPUBLIK.RIAU PEMERINTAH PROVINSI RIAU |
| 7. Lokasi Penelitian | : DINAS KOMUNIKASI, INFORMATIKA DAN STATISTIK PROVINSI RIAU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 15 Juli 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Kepala Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau mengajukan suatu masalah.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS KOMUNIKASI, INFORMATIKA DAN STATISTIK

Jln. Jend. Sudirman No. 460, Telp. (0761) 45505, Fax. (0761) 45507

PEKANBARU - RIAU

SURAT KETERANGAN

Nomor : 08/SKT/Diskominfotik.IKP/VIII/2020

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : PRAYUTI PANCASILAWATI, SE.MM
 NIP : 19650601 198603 2 004
 Pangkat/Gol : Pembina (IV/a)
 Jabatan : Kepala Seksi Diseminasi Informasi

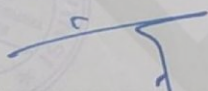
Menyatakan bahwa nama Mahasiswa tersebut di bawah ini

Nama : CHAIRANI UTAMI NST
 Nim : 11643201523
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Universitas : UIN SUSKA RIAU

Telah selesai melaksanakan penelitian pra-riset di tempat kami pada bulan Agustus dalam rangka menyusun Tugas Akhir/Proyek Akhir /Skripsi dengan judul penelitian "Implementasi Cyber Public Relations dalam Pengelolaan Akun Instagram @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

KEPALA SEKSI DISEMINASI I NFORMASI
 DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN STATISTIK
 PROVINSI RIAU


 PRAYUTI PANCASILAWATI, SE,MM
 Pembina (IV/a)
 NIP. 19650601 198603 2 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis merupakan seorang anak perempuan lahir dari pasangan bapak Taufik Nst dan ibu Yesmalina pada tanggal 19 Juli 1997 di Cubadak, Pasaman, Sumatera Barat yang bernama Chairani Utami Nst. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 16 Batang Tuhur pada tahun 2010, lalu penulis melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri Lubuk Sikaping dan menyelesaikannya pada tahun 2013, dan kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas Negeri 01 Lubuk Sikaping yang dapat diselesaikan pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan sebagai seorang mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang dinyatakan lulus pada tanggal 10 November 2020.